



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

BRAND COMMUNITIES:

**Eine Analyse von kulturellen online Brand Communities am
Beispiel vom Museumsquartier Wien**

Verfasserin

Astrid Schlager, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

Betreuer: Prof. Dr. Jörg Matthes

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass

1. ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt, sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.
2. ich mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
3. ich diese Arbeit bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher noch in ähnlicher Form als Prüfungsarbeit vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht habe.
4. diese Arbeit mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit übereinstimmt.

Wien, Juni 2012

Astrid Schlager

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	9
Abstract.....	10
1. Einleitung.....	11
2. Brand Communities	13
2.1. Definition	13
2.2 Merkmale von BC's.....	15
2.2.1. Exkurs: MQ übernimmt seine eigene Facebook Fanpage.....	19
2.3 Die Typologisierung	20
2.3.1. Die inhaltliche Unterscheidungsebene	20
2.3.2. Die strukturelle Unterscheidung	21
3. Forschungsstand	23
3.1. Die Charakterisierung BC-Mitgliedern und Brand Communities.....	23
3.2. Partizipation in BC's und deren Auswirkungen auf die Marken	25
3.3. Der Erfolg von Brand Communities.....	26
3.4. Motive für die Nutzung von virtuellen Communities.....	27
3.5. Motiven Katalog	28
4. Handlungstheorien im Web	29
4.1. Handlung, Interaktion, Kommunikation	31
4.2. Die Computervermittelte Kommunikation	33
4.2.1. Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten.....	36
4.2.2. Methoden der Medienwahl.....	38
5. Motive der Mediennutzung.....	39
5.1. Der Uses and Gratifications Approach.....	39

5.1.1 Gratifikationen im Social Web.....	40
5.2. Kritik am Nutzenansatz.....	42
5.3. Die interpersonale Medienwahl	43
6. Konkretisierung des Erkenntnisinteresses	45
6.1. Der Unterschied von online Brand Communities und kulturelle online Brand Communities.....	48
6.2. Forschungsfragen und Hypothesen.....	49
6.2.1. Forschungsleitende Fragestellung	49
6.2.2. Zuordnung von Items	53
7. Methodisches Vorgehen.....	55
7.1. Die Methode	55
7.1.1. Online-Fragebogen	55
7.2. Durchführung der Untersuchung.....	56
7.2.1. Aufbau des Fragebogens	57
8. Ergebnisse	59
8.1. Ausbildung.....	60
8.2. Beruf	61
8.3. Wohnsituation.....	62
8.4. Interessen	63
8.5. Pinnwand-Einträge.....	68
8.6. MQ Gesamteindruck	69
8.7. MQ Fanpage	70
8.8. Motive.....	71
8.9. Eigene Interpretation der Ergebnisse.....	86
9. Überprüfung der Items	87
10. Überprüfung der Hypothesen	90
10.1. Hypothese 1:.....	90

10.2. Hypothese 2:.....	90
10.3. Hypothese 3:.....	91
10.4. Hypothese 4:.....	91
10.5. Hypothese 5.....	92
10.6. Hypothese 6:.....	92
10.7. Hypothese 7:.....	93
10.8. Hypothese 8.....	93
10.8.1. Hypothese 8a.....	94
11. Fazit und Ausblick.....	95
12. Literaturverzeichnis:	99
13. Abbildungsverzeichnis.....	105
14. Anhang	107
14.1. Online - Fragebogen.....	107
14.2. Curriculum Vitae.....	116

Vorwort

Social Media ist eine Welt, welche mich schon seit langem interessiert. Online Brand Communities im Allgemeinen sind heute ein fixer Bestandteil des Social Media. Ich selbst bin ein großer Fan der Kunst und Kultur, deshalb war es für mich naheliegend, diese beiden Themen miteinander zu verbinden. Die kulturelle online Brand Community ist ein Teilgebiet der online Brand Community, mit dem sich bis heute noch niemand wissenschaftlich auseinandergesetzt hat.

Ich bin sehr froh, mich für dieses Thema entschieden zu haben und konnte somit einen guten ersten Einblick in dieses Gebiet erlangen. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zu diesem Thema steckt allerdings noch in den Kinderschuhen, deshalb hoffe ich, dass sich in Zukunft noch weitere Studien damit beschäftigen werden.

Ein besonderer Dank meinerseits gilt meinem Diplomarbeitsbetreuer Prof. Dr. Jörg Matthes, der mir viele nützliche Tipps gegeben hat und immer Zeit für mich hatte. Ein weiterer Dank gilt meiner lieben Freundin und Studienkollegin, Angelika Öttl, die mich während des ganzen Studiums immer unterstützt hat und motivieren konnte und mir schlussendlich auch bei der Korrektur dieser Magisterarbeit geholfen hat. Außerdem bedanke ich mich bei meiner Familie und meinen Freunden, die mich während meines gesamten Studiums immer unterstützt haben.

Diese Magisterarbeit wurde nach der neuen Rechtschreibung verfasst. Zitate, die in der alten Rechtschreibung verfasst wurden, sind nicht mit (sic!) gekennzeichnet. Für eine bessere Lesbarkeit wurde außerdem auf eine geschlechterspezifische Schreibweise verzichtet. Alle Grafiken und Tabellen, sofern keine spezifischen Quellen angegeben sind, wurden selbst erstellt.

Abstract

Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die kulturellen online Brand Communities. Dazu wurde der Forschungsstand der normalen (online) Brand Communities als Basis genau untersucht.

Es wird auf virtual Communities, Social Networks und im Folgenden auf online Brand Communities eingegangen. Werbung, PR und Marketing in diesem Zusammenhang und die Chancen und Gefahren werden ebenfalls kurz erläutert.

Weiters wird im Speziellen auf die Nutzungsmotive von online Brand Communities eingegangen. Ein Motiven-Katalog, welcher aus dem bisherigen Forschungsstand abgeleitet wurde, wurde erstellt. Zu den jeweiligen Motiven wurden bestimmte Items zugeleitet, welche für den Fragebogen notwendig waren.

Die Arbeit stützt sich auf die Handlungstheorien im Web und den Uses and Gratification Approach. Der Uses and Gratification Approach ist wichtige Theorie die im Endeffekt die Ergebnisse widerspiegelt.

Anhand der Recherchen und Untersuchungsergebnisse kommt man zu dem Ergebnis, dass User hauptsächlich aufgrund ihres Informationsbedürfnis kulturellen online Brand Communities beitreten. Bei der Theorie des Uses and Gratifikation Approach ist das Motiv der Erhalt von Informationen für die Freizeitgestaltung ebenfalls eines der wichtigsten Motive, wenn es um virtuelle Communities geht. Die Teilnahmebereitschaft an Gewinnspielen spielt ebenfalls eine große Rolle.

1. Einleitung

Die Social Network Plattform Facebook ist für viele Internetnutzer zu einem wichtigen Bestandteil ihres sozialen Lebens geworden. Bereits über 400 Millionen Nutzer weltweit haben einen Account auf Facebook¹ und auch in Europa werden es immer mehr.

Demzufolge sind Social Media Plattformen auch ein wichtiges Instrument für die externe Unternehmenskommunikation. Viele Unternehmen, Künstler und Politiker haben Brand Communities (BCs) auf Facebook um immer mehr potenzielle Kunden auf sich aufmerksam zu machen und diese langfristig zu binden. Die Anzahl der Brand Communities wächst stetig an.

Brand Communities gab es schon vor dem Internet, seien es Gemeinschaften von Harley Davidson Fans, VW Fans oder Ray-Ban Fans gewesen. Doch seitdem es das Social Media gibt, werden die Fangemeinschaften immer größer und haben vor allem starken Einfluss auf die Marke gewonnen.

Ein gutes Beispiel dafür, welches Risiko eine Brand Community (BC) im Social Web für ein Unternehmen sein kann, ist der Kitkat Skandal von 2010:

Greenpeace veröffentlichte ein Video, indem Menschen statt einem Kitkat Riegel einen Orang-Utan Finger in der Hand hielten. Der Grund dafür: Nestlé benutzte für die Herstellung ihres Kitkat-Riegels Palmöl, welches die Abholzung des Regenwaldes in Indonesien erforderte. In diesem Regenwald leben die vom Aussterben bedrohten Orang-Utans. Folglich war Greenpeace sehr aufgebracht und startete die oben genannte Kampagne gegen Nestlé Kitkat. Die „Fans“ von Kitkat waren darüber sehr empört und hinterließen dutzende Kommentare auf der Facebook BC von Nestlé. Dies schadete dem Image von Nestlé extrem und sie mussten reagieren. Nestlé verkündete daraufhin kein Palmöl mehr für ihre Produkte zu verwenden. Trotz der Reaktion von Nestlé wurde ihr Image sehr beschädigt.²

¹ Vgl. <http://de.statista.com/themen/138/facebook/>

² Vgl. <http://derstandard.at/1269449663787/Community-Facebook-Krieg---Kein-Friede-zwischen-Greenpeace-und-Nestle>

Warum starten Unternehmen trotzdem Brand Communities wie Fanpages auf Facebook, wenn es doch ein Risiko darstellt?

Im Jahre 2007 waren bereits 90 Millionen Menschen in Brand Communities weltweit miteinander vernetzt.³ „*Community activism is the biggest change in business in 100 years.*“⁴

Das Hauptaugenmerk folgender Arbeit soll sich mit der kulturellen online Brand Community (kBC) des Museumsquartiers Wien beschäftigen. Da das Museumquartier (in weiterer Folge mit MQ abgekürzt) auf mehrere Social Media Plattformen wie Twitter, Foursquare usw. vertreten ist, ist es wichtig hier anzumerken, dass sich folgende Arbeit nur auf die Facebook Brand Community des MQ's bezieht, welche auch die größte Fangemeinschaft darstellt.

Ein wichtiger Unterschied zu anderen Brand Communities ist, dass das MQ eine kulturelle Institution ist. Es verkauft nicht eine Marke, wie etwa Ray-Ban oder VW. Das MQ Wien ist eine Areal indem sich mehrere Museen, Café's, Restaurants, Shops usw. befinden. Im MQ finden auch laufend diverse Veranstaltungen statt. All das zusammen macht das Museumsquartier aus.

Die folgende Magisterarbeit soll aufzeigen, welche Motive Menschen dazu bewegen, solchen kBC's beizutreten beziehungsweise ein Fan davon zu werden.

³ Vgl. Hoppe (2009), S. 7; zitiert aus: Claricini & Scarpi (2007)

⁴ Hoppe (2009), S. 7; zitiert aus: Ahonen & Moore (2005)

2. Brand Communities

2.1. Definition

Wissenschaftlich gesehen sind Brand Communities ein relativ junges Thema. Erst im Jahre 2000 setzen sich Upshaw & Taylor in dem Werk „The Masterbrand Mandate“ mit diesem Thema auseinander. Dieses Werk ist allerdings sehr praxisorientiert. 2001 folgte die Studie „Brand Community“ von Muniz & O’Guinn und 2002 eine Studie von McAlexander, Shouten & Koenig mit dem Titel „Building Brand Community“. Beide Studien sind aus einer soziologischen Sichtweise betrachtet.

Eine wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise auf diese Thematik erzielte Fabian von Loewenfeld 2006 mit seiner Dissertation „Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften.“ Darauf folgte 2009 die Arbeit „How Brand Community Practices Create Value“ von Schau, Muniz und Arnould.

Einige Autoren wie, Hoppe et al. (2007) und Muniz & O’Guinn (2001) behaupten, dass eine Brand Community eine legitimierte Form einer Community ist, welche sich um eine Marke bildet. Sie wird definiert als eine Gruppe von Menschen, die eine gemeinsame Vorliebe für eine bestimmte Marke hat und kreiert somit ein soziales Paralleluniversum mit eigenen Mythen, Ritualen, Vokabeln und Hierarchien.⁵

Muniz & O’Guinn (2001) bezeichnen eine Brand Community als eine „Customer-Customer-Brand“ welche sich aus zwei verschiedene Beziehungstypen formt: zum einen die Beziehung zwischen dem Kunden und der Marke und zum anderen die Beziehung innerhalb der Community. Ohne diese Beziehung zwischen den Mitgliedern innerhalb der Community ist es unmöglich für eine Brand Community erfolgreich zu sein.⁶ Die Mitglieder fühlen eine Beziehung zu der Marke, doch eine noch stärkere Beziehung zueinander.⁷

⁵ Vgl. Cova (2006), S. 1089

⁶ Vgl. Muniz, O’Guinn (2001), S. 427

⁷ Vgl. Muniz, O’Guinn (2001), S. 418

Studien zu Brand Communities haben ergeben, dass es verschiedenen Dimensionen gibt, wobei sich Brand Communities voneinander unterscheiden: Sozialer Zusammenhang, Größe, Zeithaftigkeit und Örtlichkeit.⁸

Die Studie von Muniz und O'Guinn (2001) war die erste wissenschaftlich relevante, Veröffentlichung über das Phänomen der Brand Community. Muniz und O'Guinn versuchten in dieser Arbeit den Begriff Brand Community zu definieren. Sie sahen eine BC als *„a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand“*⁹ Demnach stellt eine BC eine bestimmte Form einer Community dar, welche auf den sozialen Beziehungen der Konsumenten dieser Marke basiert. Die Marke nimmt den Mittelpunkt in einer BC ein.

Es wird unterschieden zwischen online, beziehungsweise virtuellen Brand Communities, welche hauptsächlich online miteinander in Kontakt stehen, und solchen BCs, wo sich die Mitglieder persönlich treffen. In dieser Arbeit werden die virtuellen beziehungsweise online BCs untersucht. Popp 2011 hat folgende Definition für virtuelle BCs aufgestellt:

*„Eine Virtual Brand Community ist eine interessenbasierte Gemeinschaft von Konsumenten, deren Interaktion überwiegend online stattfindet und auf eine bestimmte Marke ausgerichtet ist.“*¹⁰

Popp 2011 hat diese Definition gewählt, weil die Mitglieder einer Community meist online und offline miteinander in Kontakt stehen und der Übergang zwischen offline und online BC's nicht deutlich abzugrenzen ist.

⁸ Vgl. McAlexander et al (2002), S. 39

⁹ Muniz, O'Guinn (2001), S. 412

¹⁰ Popp (2011), S. 12

2.2 Merkmale von BC's

Der Kern einer BC ist immer eine Marke oder eine Markengruppe, welche einen bestimmten Charakter aufweist. Die Mitglieder einer BC werden demnach durch Konsumgewohnheiten und –erfahrungen zusammengehalten. Sie teilen eine Begeisterung für eine bestimmte Marke und kommunizieren darüber. Dadurch wird die klassische dyadische Sichtweise des Beziehungsmarketings erweitert.¹¹

Muniz und O'Guinn zeigen in ihrer Arbeit 2001 drei zentrale Beziehungen in einer BC auf: (Abbildung 2)

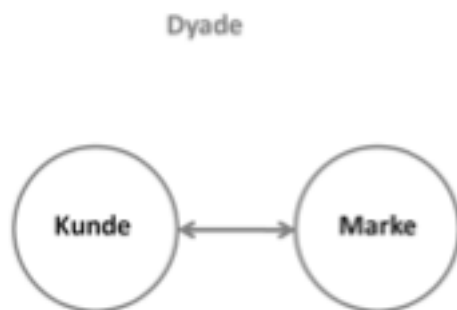


Abbildung 1 - Dyade nach Muniz und O'Guinn 2001

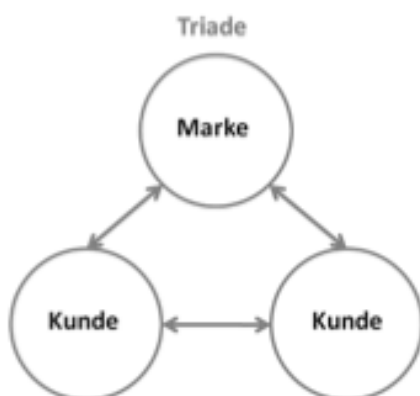


Abbildung 2 - Brand Community Triade nach Muniz und O'Guinn 2001

Die traditionelle Beziehung liegt zwischen dem Kunden und dem Anbieter. Muniz und O'Guinn setzen ein Paradigma hinzu: nämlich einen weiteren Kunden. Sie machen

¹¹ Vgl. Popp (2011), S 13

so auf den Austausch zwischen den einzelnen Kunden, also den Austausch in einer Community, über das Produkt oder die Marke aufmerksam. Dies wird auch als „Business to Network“ bezeichnet¹²

Diese Beziehungstriade dient ebenfalls als „World of Mouth“.¹³ Das bedeutet, die Community Mitglieder werden zu Botschaftern einer Marke und dienen so als wertvolle Multiplikatoren.

McAlexander et al knüpfen mit ihrer Studie 2002 an diesem Punkt an. Sie stellten jedoch im Gegensatz zu Muniz und O’Guinn 2001 nicht die Marke sondern den Kunden ins Zentrum. Der Kunde ist demnach das wichtigste Paradigma in einer Brand Community.



Abbildung 3 - Kundenzentriertes BC Modell nach McAlexander et al

Das Wichtige an diesem Modell ist, dass der Kunde für den Erfolg einer Brand Community entscheidend ist.¹⁴

¹² Vgl. Baumgartner (2007), S. 11

¹³ Vgl. Muniz, O’Guinn (2005), S. 81

¹⁴ Vgl. McAlexander et al (2002), S. 39

Neben diesen Modellen gibt es weitere drei Hauptkomponenten einer Community. Das erste und wichtigste Merkmal ist „consciousness of kind“, was bedeutet, dass die Mitglieder einer Community ein Zusammengehörigkeitsgefühl miteinander verbindet. Die Mitglieder identifizieren sich miteinander und grenzen sich von Besitzern anderer, konkurrierender Marken ab. Diese Komponente wird als die Wichtigste einer BC beschrieben. Im Gegensatz dazu gibt es den „sense of difference“ welcher ein Gefühl der Differenzierung von anderen Communities ausdrückt.

Der zweite Indikator einer Community ist „the presence of shared rituals and traditions“, also ein gemeinsames Teilen von Ritualen und Traditionen - auch Gruppennormen genannt. So entsteht ein gemeinsames Bewusstsein für die Kultur einer Marke und es entwickeln sich Normen und Werte. Diese sozialen Prozesse drehen sich rund um die Community. Ihnen sind keine Grenzen gesetzt. So gibt es zum Beispiel Willkommensrituale für neue Mitglieder.

Der dritte Faktor einer Community ist der „sense of duty „ – die moralische Verantwortung jedes Einzelnen gegenüber der Community und deren Mitglieder.¹⁵ Das heißt, die Community unterstützt sich gegenseitig im Hinblick auf die Marke, hilft sich zu integrieren und gewinnt gemeinsam neue Anhänger. Der Einsatz der Konsumenten für die Community setzt eine gewisse Bereitschaft voraus, nämlich der Marke einen Teil ihrer Zeit zu widmen. Dies sichert aber das Überleben der Community.¹⁶

Ein gutes Beispiel für den „sense of duty“ ist die Situation, in der sich das MQ entschlossen hat die Fanpage des MQ's in die eigenen Hände zu nehmen, weil diese ursprünglich eine Privatperson eingerichtet hatte. Dies wird im folgenden Exkurs näher erläutert.

¹⁵ Vgl. Muniz, O'Guinn (2001), S. 413

¹⁶ Vgl. Popp (2011), S. 15

2.2.1. Exkurs: MQ übernimmt seine eigene Facebook Fanpage

Die MQ Fanpage wurde nicht durch das MQ selber gegründet. Ein Student nahm die Initiative in die Hand und gründete die Facebook (FB) Fanpage des Museumsquartiers Wien. Er betrieb die Community einige Zeit und hatte somit um die 20.000 Fans für die Seite gewinnen können. Das Museumsquartier reagierte und wollte die Fanpage in eigene Hände nehmen. Der Student, welcher die Fanpage bis zu diesem Zeitpunkt wartete, fühlte sich überrumpelt und hinterließ einen Kommentar auf der FB Wall des MQ's: „Na gut ihr Arschlöcher – Ich geh damit an die Presse“. Es wurde heftig öffentlich darüber diskutiert - unter anderem auch auf der FB Page. Auch Fans beteiligten sich an den Streitgesprächen, was sich auf den „sense of duty“ zurückführen lässt. Wegen dem moralischen Verantwortungsgefühl innerhalb der Community haben die BC Mitglieder versucht, mit ihren Äußerungen zu helfen, beziehungsweise somit ihre Meinung öffentlich zu machen. Dieses Phänomen wird als „Shitstorm“ bezeichnet. Der Shitstorm ist ein Online-Phänomen, bei dem Unternehmen oder auch Privatpersonen mit einem Sturm verbaler Angriffe konfrontiert werden. Der Anlass zu einem sogenannten Shitstorm ist meist ein aktuelles Ereignis, das als ungerecht empfunden wird.¹⁷

Dieser Shitstorm kann ebenfalls auf den „sense of duty“ zurückgeführt werden.

¹⁷ Vgl.

http://diepresse.com/home/techscience/internet/701158/Shitstorm_Content-gegen-Content-schiessen?_vl_backlink=/home/techscience/index.do

2.3 Die Typologisierung

Die drei wichtigsten Eigenschaften einer Brand Community sind das Zusammengehörigkeitsgefühl, das gemeinsame Teilen von Traditionen und Ritualen und das Verantwortungsgefühl (siehe 2.2. Merkmale von BC's). Es gibt jedoch noch viel mehr Charakteristika von BC's, die als Basis für die Typologisierung von BC's eingesetzt werden. Unterschieden wird hier zwischen dem inhaltlichen und dem strukturellen Paradigma.¹⁸

2.3.1. Die inhaltliche Unterscheidungsebene

Armstrong und Hagel (1996) unterscheiden nach den Bedürfnissen der Teilnehmer von Online Communities (OC). Das sind die „Communities of Interests“, die „Communities of Fantasy“, die „Communities of Relationships“ und die „Communities of Transaction“¹⁹

„Communities of Interests“ sind Personen, die sich intensiv über ein Thema unterhalten wollen, zum Beispiel über eine Marke oder Kunst.

„Communities of Fantasy“ bieten den Mitgliedern die Möglichkeit in fiktive Welten einzutauchen und dabei Geschichten und Charaktere zu erschaffen, wie es zum Beispiel bei World of Warcraft der Fall ist. Die wahrhafte Identität der Personen ist hier nicht von großer Bedeutung, die Interaktion ist viel wichtiger.

„Communities of Relationships“ entstehen, wenn Personen die gleichen Erlebnisse, eine gleiche Erfahrung oder geographische Nähe teilen. Diese sind sehr persönlich, wie etwa Selbsthilfegruppen. „Social Networks“ wie Facebook können in diese Kategorie eingeordnet werden.

Die „Communities of Transaction“ beziehen sich auf den Kauf und Verkauf von Produkten und Dienstleistungen. Ebay ist zum Beispiel eine „Community of Transaction“. Bei diesen Communities ist die interpersonelle Kommunikation

¹⁸ Vgl. Popp (2011), S. 16

¹⁹ Vgl. Armstrong und Hagel (1996), S. 135 ff

zwischen den Teilnehmern wesentlich geringer als bei den vorher genannten Communities.²⁰

2.3.2. Die strukturelle Unterscheidung

Brand Communities unterscheiden sich auch im Hinblick auf ihre Struktur. Im Folgenden werden die in der Literatur am häufigsten kommunizierten Merkmale kurz beschrieben.

2.3.2.1. Die Führung von Brand Communities

Brand Communities können von Privatpersonen oder von Unternehmen geführt werden. Wird eine Brand Community von einem Unternehmen geführt, so spricht man von einer offiziellen Brand Community, wie zum Beispiel die BC vom MQ eine ist. Hier steht das wirtschaftliche Interesse eines Unternehmens im Vordergrund.

Wird eine Brand Community von einem Fan, also einer Privatperson geführt, spricht man von einer inoffiziellen oder nicht-kommerziellen BC. Aus Unternehmensicht ist hier der Nachteil, dass die Unternehmen keine Kontrolle darüber besitzen. Das war auch der Grund, warum das MQ unbedingt die Führung ihrer Facebook BC übernehmen wollte.²¹

2.3.2.2. Online vs. Offline Brand Communities

Hier wird nach der Art der Interaktion unterschieden. Bei Offline-Communities findet Face-to-Face Kommunikation statt und somit steht das persönliche Treffen, wie zum Beispiel das jährliche VW-Treffen am Wörtersee, im Vordergrund. Bei den Online-Communities ist der persönliche Kontakt nachrangig, hier liegt der Schwerpunkt bei

²⁰ Vgl. Popp (2011), S. 16; zitiert aus: Hartlieb (2009)

²¹ Vgl. Popp (2011), S. 16; zitiert aus: Hartlieb (2009)

den Interaktionen in Social-Networks, Foren, Chats usw. Natürlich gibt es auch Communities, die sowohl online als auch offline kommunizieren. Muniz und O'Guinn (2001) meinen, dass Gemeinschaften nicht mehr an einen geografischen Ort gebunden sind.²²

2.3.2.3. Mitglieder und Bindung innerhalb einer BC

Die Stärke der Bindung ist ebenfalls relevant für die Charakterisierung einer BC. Diese Stärke ist abhängig von der Mitgliederanzahl in einer BC. Dholakia und Bagozzi (2004) unterscheiden zwischen „network-based“, also netzwerkbasierten BC's und „small-group-based“, also den kleingruppenbasierten BC's. Die „small-group-based“ BC's (weniger als 50 Mitglieder) weisen eine deutlich größer Bindung untereinander auf, als die BC's, welche viele Mitglieder haben. Bei den „network-based“ BC's entsteht ein umfangreiches, dynamisches Netzwerk von Beziehungen, deren Fokus die gesamte Community ist.²³

²² Vgl. Muniz und O'Guinn (2001), S 415

²³ Vgl. Popp (2011), S 18; zitiert aus: Dholakia et al. (2004)

3. Forschungsstand

Seit den beiden Grundlagenwerken zu Brand Communities von Muniz und O'Guinn (2001) und McAlexander, Schouten und Koenig (2002) sind viele andere Studien zu diesem Thema veröffentlicht worden. Die meisten davon im englischsprachigen Raum.

Folgende Themenschwerpunkte lassen sich hier herauslesen:

- Die Charakterisierung der BC-Mitglieder und der Brand Communities
- Die Interaktionen in BC's und deren Auswirkungen auf die Marken
- Der Erfolg von BC's

3.1. Die Charakterisierung BC-Mitgliedern und Brand Communities

Ein großer Teil der Studien befassten sich nach Muniz und O'Guinn (2001) und McAlexander, Schouten und König (2002) mit der Analyse von Besonderheiten der Mitglieder von Brand Communities. Schau und Muniz (2002), Cova und Pace (2006) sowie Leigh, Peters und Shelton (2006) beschäftigen sich insbesondere mit dem Aspekt der Besonderheiten von BC-Mitgliedern.

Schau und Muniz (2002) untersuchten Mitglieder von BC's. Diese Mitglieder versuchten die BC's in ihren privaten Webseiten ihrer Identität zu integrieren. Dabei leiteten sie vier Typen von Beziehungen zwischen der eigenen Persönlichkeit und der BC-Mitgliedschaft ab.

- In der BC wird die eigenen Identität integriert
- Die BC-Mitgliedschaft ist ein erkennbarer und wesentlicher Bestandteil der eigenen Identität
- Die eigene Identität überschattet die Mitgliedschaft in der BC
- Mehrere BC-Mitgliedschaften werden in die Identität aufgenommen²⁴

²⁴ Vgl. Schau & Muniz (2002), S. 344-348

Cova und Pace (2006) untersuchten eine unternehmensinitiierte BC und stellten fest, dass nicht die direkte Interaktion unter den BC-Mitglieder sondern die Selbstdarstellung der eigenen Person im Vordergrund steht.²⁵

Hellmann und Kenning (2007) sehen BC's als Kreise. Im Innersten des Kreises befindet sich die Gemeinschaft mit extrem hoher Markenbindung, die nach außen hin immer mehr abnimmt. Sie unterscheiden fünf Kreise:

- Neugier und Interesse
- Informationssuche und Informationsaustausch
- Gespräche und Hilfe
- Identifikation und Zugehörigkeit
- Engagement und Wertebindung²⁶

Diese Unterscheidung ist von den diversen Motiven der BC-Mitglieder abhängig.

Ouwersloot und Odekerken-Schröder (2008) versuchen die Mitglieder in sechs Cluster zu teilen.

- „Enthusiasten“ (Verbindung mit Marke, Produkt, Unternehmen und anderen Mitgliedern)
- „User“ (Beziehung zum Unternehmen ist niedrig und das Interesse am Produkt ist hoch)
- „behind-the-scenes (keine Beziehung zum Produkt und zu andern Mitgliedern, sie fühlen sich aber stark mit dem Unternehmen und der Marke verbunden)
- „not me“ (die Beziehung zu der Marke, dem Produkt, dem Unternehmen und den anderen Mitgliedern ist nur sehr schwach ausgeprägt)
- „average (alle Beziehungen sind durchschnittlich ausgeprägt)
- „socializers“ (alle Beziehungen sind ausgeprägt aber der Schwerpunkt liegt in der Kunden-Kunden Beziehung)²⁷

²⁵ Vgl. Cova & Pace (2006), S. 1091-1101

²⁶ Vgl. Hellmann & Kenning (2007), S. 40 f

3.2. Partizipation in BC's und deren Auswirkungen auf die Marken

Ein anderer großer Teil der Studien über Brand Communities beschäftigt sich mit der Untersuchung der Partizipation der Konsumenten der BC und die notwendige Voraussetzung für den Erfolg von BC's.

In der Dissertation von Löwenfeld (2006) wurde ein komplexes Modell der Brand-Community-Qualität (BCQ) entworfen. Dieses besteht aus der Kunde-Kunde-, Kunde-Marke- und Kunde-Community-Qualität. Die Kunde-Marken Beziehung setzt sich durch ein dauerhaftes Markeninvolvement, der Identifikation mit der Marke und der Marke-Kunden Interaktion, zusammen. Die Kunde-Kunde Beziehung setzt sich aus Freundschaft, Unterstützung und Gemeinsamkeiten der BC-Mitglieder zusammen. Mit Kunde-Community-Beziehung meint Löwenfeld die soziale Identität, die Bedürfnisbefriedigung und die Einflussnahme.²⁸ Diese BCQ hat Auswirkungen auf die Markenloyalität und auf das Weiterempfehlungsverhalten. Deren Einflussfaktoren sind Produktqualität, Kundenzufriedenheit sowie kognitives Vertrauen.²⁹

Die Forscher Shang, Chen und Liao (2006) beschäftigten sich in ihrer Studie mit dem Einfluss von kognitiven und affektiven Involvement und der Partizipation auf Kundenloyalität. Das Ergebnis war, dass dem „Lurking“, also dem passiven Mitlesen in Foren, eine größere Bedeutung zukommt, im Gegensatz zu dem „Posting“ also dem aktiven verfassen von Beiträgen.³⁰ Woisetschläger, Hartlieb und Blut (2008) kamen zu dem Ergebnis, dass die Partizipation in einer BC nicht nur Einfluss auf die Loyalität der BC hat, sondern auch auf das Markenimage der Marke.³¹

²⁷ Vgl. Ouwersloot & Odekerken-Schröder (2008), S. 578 f

²⁸ Vgl. Löwenfeld (2006), S. 146

²⁹ Vgl. Löwenfeld (2006), S. 228-233

³⁰ Vgl. Shang et al (2006), S. 410

³¹ Vgl. Woisetschläger et al (2008), S. 251

3.3. Der Erfolg von Brand Communities

„Consumer-Generated Content“ nennt man die Produktivität der Brand Community, die im Bezug auf das Management von BC's sehr interessant ist. Mit diesem Thema befassten sich Muniz und Schau (2006). Sie untersuchten die „Apple Newton“ Community. Die Marke wurde bereits 1998 abgesetzt. Die Studien ergaben zwei bedeutende Aufschlüsselungen:

- Storytelling
- Werbung³²

Dies ist ein gutes Beispiel für den Zusammenhalt einer BC, denn die Community lebt weiter, obwohl es das Produkt bzw. die Marke schon lange nicht mehr gibt. Hier gilt es als wichtig sich gegenseitig Geschichten über die Marke zu erzählen damit sie nicht in Vergessenheit gerät - das sogenannte „Storytelling“³³

Muniz und Schau (2006) entwickeln in ihrer Studie fünf Themen die beim Storytelling immer wieder vorkommen:

- Tales of Presecution: Geschichten über den Glauben, verfolgt zu werden.
- Tales of Faith being Rewarded: Der Glaube an eine Art Belohnung und Anerkennung durch andere Mitglieder.
- Survival Tales: Geschichten über Situationen, die der Apple Newton überlebt hat.
- Tales of Miraculous Recovery: Die Wiederherstellung von Daten oder Funktionen, die bereits als verloren galten.
- Tales of Resurrection: Der Glaube an die Wiederauferstehung des Apple Newton.

Durch diese Art des Storytellings gelingt es der Apple Newton BC einen magischen Mythos innerhalb der BC zu etablieren.

³³Vgl. Schau & Muniz (2006), S. 21

In der Studie von Muniz und Schau (2006) wird herausgefunden, dass BC-Mitglieder auch die Werbung übernehmen. Nicht das Unternehmen selbst macht Werbung für sich, sondern die Mitglieder übernehmen diesen Part, indem sie ihre Einstellung gegenüber dem Produkt preisgeben. Hinzu kommt, dass BC-Mitglieder auch einen großen Teil zum Produktentwicklungsprozess beitragen.³⁴ Das sind häufig „Lead User“, die sich aktiv beim Gedankenaustausch zu einer Verbesserung oder Neuentwicklung eines Produktes austauschen.³⁵

Die Studie von Füller et al (2007) beschäftigt sich besonders mit Innovationen, die durch BC-Mitglieder hervorgebracht werden. Sie untersuchten Schuhe der Marke Nike und fanden heraus, dass 20 Prozent der Innovationen aus den aktuellen Bedürfnissen entstanden und 80 Prozent aus Interessen und Faszination. Dies entdeckten sie in Foren, in denen viele Ideen für die Schuhe kommuniziert wurden.³⁶ Sie fanden ebenfalls heraus, dass die BC-Mitglieder ihre Ideen für die Schuhe mit den Herstellern teilen würden ohne dafür eine Gegenleistung zu verlangen. Genau das ist auch der Grund, warum die Mitglieder überhaupt in solchen BC's sind.³⁷

3.4. Motive für die Nutzung von virtuellen Communities

Bislang existieren Motiv-Studien vor allem aus Beweggründen der Teilnahme an allgemeinen Virtual Communities. Popp (2011) fasst folgende Motive zu Virtual Communities zusammen: positive Emotionen, soziale Identität, Unterhaltung, zweckgerichtete Ziele wie zum Beispiel Austausch von Informationen, soziale Interaktion, ökonomische Anreize, Besorgnis um andere Konsumenten und soziale Anerkennung.³⁸

³⁴ Vgl. Schau & Muniz (2006), S. 24 ff

³⁵ Vgl. Hippel (2005), S. 284

³⁶ Vgl. Füller et al (2007), S. 65

³⁷ Vgl. Füller et al (2007), S. 69

³⁸ Vgl. Popp (2011), S. 67

3.5. Motiven Katalog

Aufgrund der Literaturrecherche lassen sich folgende Motive für die Teilnahme an virtuellen Brand Communities ableiten.

Positive Emotionen
Gruppenzugehörigkeit
Unterhaltung
Gewinnspiele
Soziale Interaktion
Soziale Anerkennung
Information

4. Handlungstheorien im Web

„Im Internet-Zeitalter verändert sich der Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft radikal. Die klassische Trennung von interpersonaler und massenmedialer Kommunikation weicht einem hybridmedialen Kommunikationssystem“³⁹

Am Medium Internet ist interessant, dass viele Kommunikationsformen auf einmal möglich sind. Die Übergänge sind direkter und medienvermittelter, interpersonaler, Gruppen- und öffentlicher Kommunikation verschmelzen.⁴⁰ Es ist ein Massenmedium, welches die Form der Kommunikation beinhaltet, bei der Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt an ein disperses Publikum verbreitet werden. Massenkommunikation weißt die Grundfaktoren Kommunikator, Aussage, Medium und Rezipient auf.⁴¹ Maletzke (1963) zeigt in seinem sogenannten Feldschema die Beziehungen und Wechselbeziehungen im Massenkommunikationsprozess auf. Er beschreibt, wie alle Grundfaktoren auf die anderen verweisen und beeinflusst werden.⁴²

³⁹ Löffelholz und Quandt (2003), S. 26

⁴⁰ Vgl. Beck (2006), S. 24

⁴¹ Vgl. Burkart (2004), S. 259

⁴² Vgl. Burkart (2002), S. 499

Feldschema der Massenkommunikation

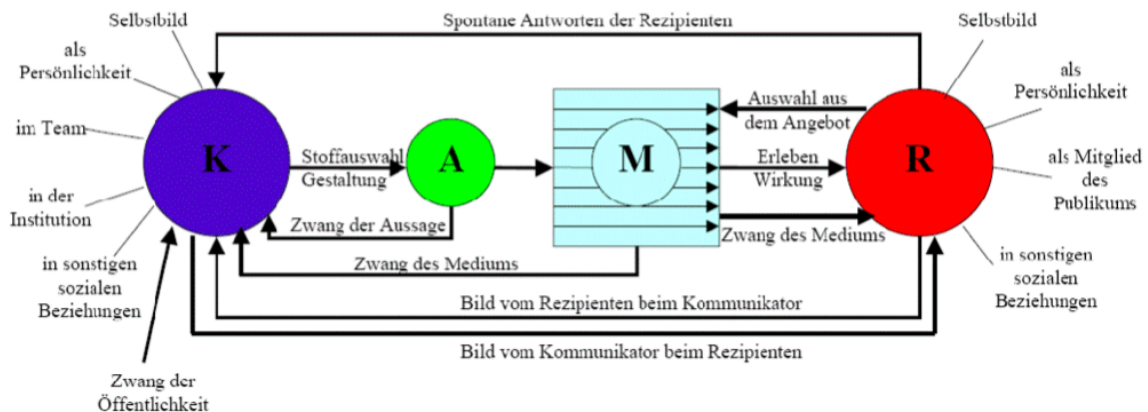


Abbildung 4 - Das Feldschema der Massenkommunikation. Maletzke 1963 S 42

Aus diesem Modell lässt sich schließen, dass Kommunikator und Rezipient nicht voraussetzungslos in einen Massenkommunikationsprozess eintreten. Sie handeln in der Abhängigkeit von ihren subjektiven, psychischen und sozialen Dispositionen.⁴³

Der Kommunikator wird, was Stoffauswahl und Gestaltung der Aussage betrifft, die er produziert, von seiner Persönlichkeit und seinem Selbstbild, seiner Stellung in jeweiligen Arbeitsteam, von der publizistischen Institution, der er angehört, aber auch von seinen sonstigen Beziehungen, die er unterhält, beeinflusst.⁴⁴

Die Rezipienten wurden in der Massenkommunikation als ein disperses Publikum verstanden, das weder strukturiert, noch organisiert ist, keine Rollenspezialisierung aufweist und über keine Institutionen verfügt. Durch das Internet wird die „one-to-many“ Kommunikation zur „many-to-many“ Kommunikation. Man kann also nicht mehr von einem dispersen Publikum sprechen, denn es handelt sich dabei um öffentliche Kommunikation.⁴⁵

Auch im Social Web ist es möglich, dem Rezipienten direktes Feedback zu geben. Dieser Community-Gedanke ist auch das Kernprinzip des Social Web, sprich die

⁴³ Vgl. Burkart (2002), S. 499

⁴⁴ Vgl. Burkart (2002), S. 499 f

⁴⁵ Vgl. Burkart (2002), S. 502 f

Teilnehmer interagieren miteinander. Das Prinzip des Social Web ist es sich gegenseitig zu helfen, Wissen zu vernetzen und jedem Informationen zugänglich zu machen. Dies stellt den Kern des Social Web dar.⁴⁶

4.1. Handlung, Interaktion, Kommunikation

„Eine, im weiten Sinne, sozialwissenschaftliche Analyse der gegenwärtigen Entwicklungen im Social Web muss der grundsätzlichen Dualität von Struktur und Handeln (Giddens 1984) Rechnung tragen, die unsere soziale Welt prägt: Auch wenn der einzelne Nutzer immer in konkreten Situationen und mit spezifischen Bedürfnissen agiert, wird sein Handeln durch kollektiv geteilte Regeln und Ressourcen gerahmt, die sich oft nur langsam verändern.“⁴⁷

Man unterscheidet zwischen zweckrationalen Handlungen und sozialen Handlungen. Soziale Handlung ist auf einen anderen Menschen bezogen. Der Handelnde (Ego) möchte bei einem anderen (Alter) etwas bewirken und deshalb wählt er einen bestimmten Handlungsentwurf und führt ihn aus. Ego erwartet von Alter eine Reaktion, also eine bestimmte Handlung aufgrund seines eigenen Handelns. Geschieht dies, ergibt das eine Interaktion.

Kommunikative Handlung, ein Sonderfall sozialer Handlungen, verfolgt zwei Intentionen:

- **Die allgemeine Intention:** Ego will sich mit Alter verständigen um ihm etwas mitzuteilen.
- **Die spezielle Intention:** nachdem Ego Alter etwas mitgeteilt hat, erwartet Alter von Ego, dass er ihm sagt, dass er es verstanden hat (= spezielle Interaktion).

⁴⁶ Vgl. Mühlenbeck et al (2008), S. 23

⁴⁷ Schmidt et al (2008), S. 12

Erst wenn das passiert, kann Ego mit neuen kommunikativen Handlungen anschließen. Es entfaltet sich eine Kommunikation, man verständigt sich und die Intentionen des kommunikativen Handelns werden realisiert.⁴⁸

⁴⁸ Vgl. Beck (2006), S. 40 f

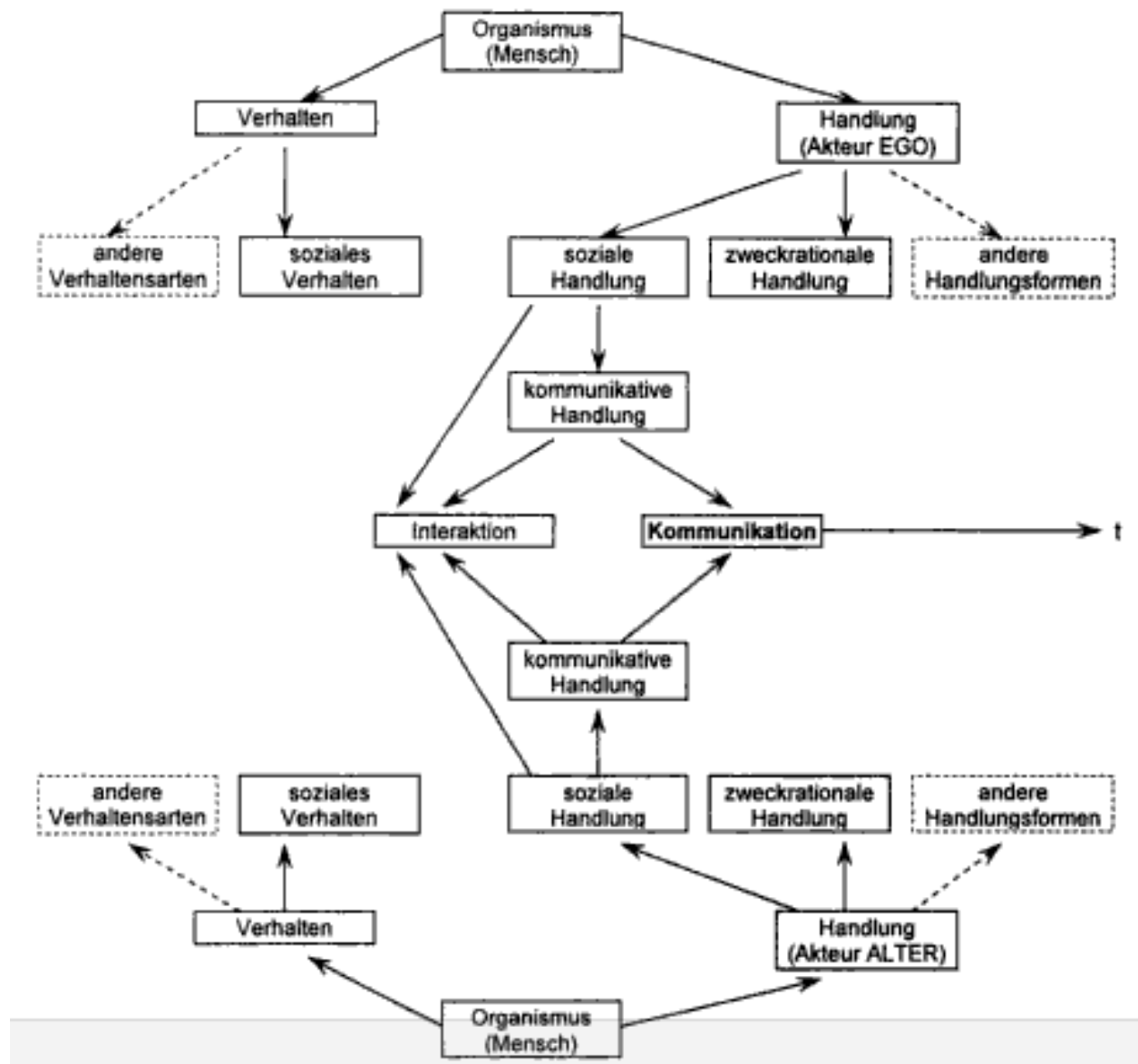


Abbildung 5 - Handlung, Interaktion und Kommunikation aus handlungstheoretischer Sicht. Klaus Beck 2006 S. 42

4.2. Die Computervermittelte Kommunikation

„Interactivity is a widely used term with intuitive appeal, but it is an underdefined concept.“⁴⁹

⁴⁹ Beck (2006), S. 49; zitiert aus: Rafaeli (1988)

Die Face-to-Face Kommunikation unterscheidet sich von der Computervermittelten Kommunikation (CvK) anhand mehrerer Kennzeichen. Bei der CvK tritt häufig das Problem der Kanalreduktion auf, die mit den Begriffen Entkörperlichung, Textualität, Entzeitlichung/Enträumlichung, Entkontextualisierung und Digitalisierung einhergeht.⁵⁰

Entkörperlichung

Die Entkörperlichung meint, dass nonverbale Zeichen wie Gestik und Mimik unsichtbar bleiben. Wenn der Sender via E-Mail, Skype oder Newsgroups eine Nachricht an den Empfänger sendet, geschieht dies ohne, dass der Empfänger die Körpersprache des Senders sehen kann.⁵¹

Textualität

Die Textualität ist ebenfalls eine Form der Kanalreduktion. Da die CvK ausschließlich in Textform stattfindet, weil hier ebenfalls die nonverbalen Zeichen fehlen, wurden die „Emotions“, die sogenannten Smileys, entwickelt, welche Gefühlszustände ausdrücken sollen wie traurig sein lachen usw.⁵² Diese Emotions können aber auf keinen Fall die nonverbale Kommunikation ersetzen, dennoch wird damit versucht die soziale Präsenz der CvK zu erhöhen, um die Flüchtigkeit und Anonymität der Kommunikation über das Internet einzuschränken.⁵³

Entzeitlichung/Enträumlichung

Die CvK erzeugt ebenso eine zeitliche und räumliche Ungebundenheit, während bei der Face-to-Face Kommunikation beide Gesprächspartner zur selben Zeit am selben Ort sein müssen, ist das bei der CvK nicht der Fall. Bei der CvK kann man

⁵⁰ Vgl. Döring (2000), S. 28

⁵¹ Vgl. Misoch (2006), S. 56 ff

⁵² Vgl. Fawzi (2009), S. 19

⁵³ Vgl. Rauchfuß (2003), S. 53

miteinander kommunizieren auch wenn man nicht am selben Ort ist, oder wenn es einen Zeitunterschied gibt.⁵⁴ Durch die genutzte Internetdienstleistung und die Vernetzung der Computer werden virtuelle Räume geschaffen. Dies ist ein global organisierter Raum, der ständig veränderbar, örtlich ungebunden und grenzenlos ist.⁵⁵

Entkontextualisierung

Aufgrund der Zeit- und Ortsunabhängigkeit, teilen die Kommunikationspartner keinen gemeinsamen Kontext oder Handlungshintergrund, weil sie physisch nicht anwesend sind. Hier muss der Sender genau einschätzen können, welche Teile der Botschaft der Empfänger wahrnimmt und welche eventuell nochmal mitzuteilen sind, damit annähernd ein gemeinsamer Kontext entsteht.⁵⁶

Digitalisierung

Das letzte Merkmal der CvK ist die Digitalisierung was bedeutet, dass sich Informationen in digitaler Form bewegen. Sie können gespeichert, umgewandelt und über ein elektronisches Kommunikationsnetz verschickt werden, außerdem können sie miteinander verknüpft und verarbeitet werden.⁵⁷ All dies ermöglicht eine schnelle Übertragung von Datenmengen für eine große Anzahl von räumlich getrennten Nutzern, eine sogenannte Datenautobahn.⁵⁸

Die Interaktivität in der Computervermittelten Kommunikation beschreibt die Wechselwirkung zwischen dem Computer und dem Nutzer.

⁵⁴ Vgl. Fawzi (2009), S. 20

⁵⁵ Vgl. Löw (2001), S. 103 f

⁵⁶ Vgl. Fawzi (2009), S. 19

⁵⁷ Vgl. Misoch (2006), S. 61

⁵⁸ Vgl. Burkart (2002), S. 363

Zu dem Thema der CvK wurden diverse Modelle veröffentlicht, welche die Medienwahl und das Nutzungsverhalten der Rezipienten thematisieren. Im folgenden werden die Theorien kurz beschrieben, die für diese Arbeit als relevant gelten.

4.2.1. Theorien zum medialen Kommunikationsverhalten

4.2.1.1. Hyperpersonale Kommunikation

Dieser Ansatz geht davon aus, dass tiefgehende Kommunikationsprozesse im Internet generell mehr Zeit in Anspruch nehmen als bei der Face-to-Face Kommunikation. Dies ist nicht der Fall, wenn über einen längeren Zeitraum eine Beziehung aufgebaut wurde. Das Gespräch kann dann mit dem Niveau eines persönlichen Gespräches gleichgesetzt werden. Weil die Kommunikationspartner keine Vorstellung von der äußeren Erscheinung haben, werden gemeinsame Interessen, Werte und Vorstellungen in den Vordergrund gehoben.⁵⁹

Das Internet stellt einen neuen sozialen Handlungsraum dar, *„in dem Menschen auf kreative Weise Gefühle ausdrücken, Beziehungen realisieren und soziale Fertigkeiten erlernen, ohne dass dabei automatisch Kommunikationsstörungen und Beziehungsverarmung resultieren müssen.“*⁶⁰

Da bei der CvK Selbstverständlichkeiten wie etwa Gefühlsagen ausdrücklich benannt werden, geht Döring sogar von einer Verständnisverbesserung aus.⁶¹ Empirische Studien belegen dies vor allem im Bereich der Gruppenkommunikation. Hier wurde die Zusammenarbeit zweier Colleges aus England und den USA in virtuellem Raum untersucht. Es ist festgestellt worden, dass sie genauso gut arbeiten konnten wie Arbeitsgemeinschaften im echten Leben. Die Einschätzungen der jeweiligen Partner

⁵⁹ Vgl. Walther (2000), S. 14 ff

⁶⁰ Döring (2003), S. 163

⁶¹ Vgl. Döring (2003), S. 163

haben sich, bezüglich der Nähe, der Anziehung, der Attraktivität und der Anstrengung, positiv entwickelt.⁶²

4.2.1.2. Simulation und Imagination

Der User kann in der CvK von sich preisgeben was er will. Er kann somit kontrollieren, welches Bild der User ihm gegenüber bekommt. Er kann eine Realität von sich selbst simulieren und den anderen relativ leicht täuschen. Somit kann es zu einem Kontrollgewinn, da kontrolliert werden kann, was der andere erfährt, aber auch zu einen Kontrollverlust, weil sowohl auch die eigene Person leichter getäuscht werden kann, kommen.⁶³

Mit Imagination meint Döring die Kommunikationsdefizite, welche aufkommen, da man zum Beispiel nicht weiß, wie der User gegenüber aussieht. Dadurch kommt es zu einem größeren Maß an Freiheitsgraden. Bei der Face-to-Face Kommunikation gibt es diese nicht.⁶⁴

4.2.1.3. Selbstoffenbarungen im Netz

Misoch (2006) geht davon aus, dass es im Internet zu einer verstärkten Darstellung von persönlichen Informationen kommt, weil man körperlich abwesend ist, soziale Hinweise fehlen und eine erhöhte Selbstkonzentration vorliegt. Das kann die Kommunikation zwischen Menschen verbessern und eine Beschleunigung eines Beziehungsprozesses bewirken.⁶⁵

⁶² Vgl. Walter (2000), S. 22

⁶³ Vgl. Döring (1997), S. 364 f

⁶⁴ Vgl. Döring (1997), S. 367

⁶⁵ Vgl. Misoch (2006) S. 137 ff

4.2.2. Methoden der Medienwahl

4.2.2.1. soziale (normative) Medienwahl

Hier geht man davon aus, dass der Beschluss für die Nutzung eines Mediums unter dem Einfluss sozialer Normen getroffen wird. Persönliche Erfahrungen bezüglich der Mediennutzung spielen ebenfalls eine große Rolle.⁶⁶

Es gibt auch das Modell der rationalen Medienwahl, das jedoch bereits durch mehrere Studien widerlegt wurde und es somit keinen Sinn macht, es näher zu erläutern.

⁶⁶ Vgl. Fulk et al (1990), S. 125

5. Motive der Mediennutzung

Im folgenden Kapitel stehen die Motive der Mediennutzung im Vordergrund. Warum nutzen Menschen bestimmte Medien und welche Vorteile bieten sie ihnen?

5.1. Der Uses and Gratifications Approach

Der Ausgangspunkt des Uses and Gratification Approach (UGA) ist die Annahme, dass der Rezipient massenmedial vermittelte Inhalte verfolgt, weil er sich eine Art Belohnung (Gratifikation) dadurch erwartet.⁶⁷ Sangwan (2005) stellt den UGA in einer Studie in den Kontext der Virtual Community (VC). Er beschreibt fünf Kategorien des UGA's: kognitive Bedürfnisse, emotionale Bedürfnisse, persönliche Bedürfnisse, soziale Bedürfnisse und Entspannungsbedürfnisse. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse bestimmt die Einstellung eines Menschen gegenüber den Medien und diese Einstellung ist ausschlaggebend für die Wahl des Medientypen. Diese Bedürfnisbefriedigung ist wichtig dafür, was Nutzer mit VC's machen und lässt darauf schließen, dass die Nutzer eine VC wählen, die ihre Bedürfnisse am besten erfüllt. Ein wichtiger Faktor für die Verwendung von VC's ist das Bedürfnis nach Information. Hier kann sich ein, auf Erfahrungen basierter virtueller Platz, aufbauen, der eine Informationsquelle für alle Community Members wird. VC's bieten eine Befriedigung der persönlichen Bedürfnisse an, indem sie Platz für Selbstdarstellung und Entspannung bieten - also eine Flucht aus der realen Welt. Der UGA behauptet, dass Nutzer eine alternierende Auswahlmöglichkeit haben um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, sich dessen auch bewusst sind und somit einen leichteren Zugang zu diesen Alternativen haben. Nutzer treffen auf Experten und Meinungsführer und kommunizieren miteinander während sie dabei lernen und ihren Horizont erweitern. Die Möglichkeit Kontakte zu knüpfen ist ebenfalls gegeben.⁶⁸

Die Studie von Sangwan (2005) ergab drei Gründe warum Nutzer eine VC besuchen: funktionelle Gründe, gefühlsmäßige Gründe und kontextabhängige Gründe. (Es wird

⁶⁷ Vgl. Burkart (2002), S. 222

⁶⁸ Vgl. Sangwan (2005), S. 3 f

unterschieden zwischen „Knowledge Communities“ und „Communities of Interest“. Bei dieser Studie geht es hauptsächlich um die „Knowledge Community“. Dies ergibt einen Mix aus verschiedenen Bedürfnissen. Hauptsächlich geht es aber um Informationsfindung zum Vergnügen, die demnach mehr in der Freizeit und nicht im Beruf statt findet.⁶⁹

5.1.1 Gratifikationen im Social Web

Die Motive der Nutzung des Social Web sind ähnlich wie bei den klassischen Medien. Unterhaltung, Eskapismus und Information sind auch im Social Web aussagekräftige Nutzungsmotive. Ein entscheidender Unterschied zu den klassischen Medien ist die Aufhebung der Trennung zwischen Sender und Empfänger.⁷⁰

Im Social Web gelten die Nutzungsmotive, Information und Einschätzung, soziales Kapital und Anerkennung, Freunde finden, politisches Engagement und mitmachen, sowie die Selbstdarstellung.⁷¹

Bishop (2007) geht mehr von den Wünschen der Nutzer aus, die sich in folgende Bereiche einteilen lassen:

- Soziales: Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken
- Ordnung: Produktion und Strukturierung von Wissen, zum Beispiel Wikipedia
- Die eigene Existenz: das Verhalten im realen Leben
- Rache: gegenüber anderen Mitgliedern
- Kreativität: zum Beispiel Blogs

Die Realisierung dieser Wünsche ist abhängig vom äußeren Umfeld, der Intentionen und des Vorhabens.⁷²

Kollock (1999) sieht als Motive für die Nutzung von Social Media die Begriffe

⁶⁹ Vgl. Sangwan (2005), S. 8

⁷⁰ Vgl. Zerfaß et al (2008), S. 201 ff

⁷¹ Vgl. Ebersbach et al (2008), S. 182 f; zitiert aus: Abbashek (2006)

⁷² Vgl. Ebersbach et al (2008), S. 183 f; zitiert aus: Bishop (2007)

- erwartete Gegenseitigkeit
- erhöhte Beachtung
- das Gefühl der Wirksamkeit
- und Altruismus

und lehnt sich somit an die Bedürfnispyramide von Maslow an.⁷³

Gerhard, Klinger und Trump (2008) haben eine Typologie der Social Media Nutzer aufgestellt und sie nach Nutzungsmotive in acht Kategorien gegliedert:

1. Produzenten: Der Nutzer will eigene Ideen einer breiten Masse zugänglich machen. Die Inhalte sollen einen gewissen Anspruch erfüllen.
2. Selbstdarsteller: Die eigene Person steht im Vordergrund. Dies geschieht vor allem in Social Networks und Blogs. Dieses Motiv ist aber eher die Ausnahme, da es meist in Verbindung mit anderen Nutzungsmotiven vorkommt.
3. Spezifisch Interessierte: Im Vordergrund steht dabei die Verfolgung der eigenen Interessen im Social Web.
4. Netzwerker: Hier geht es um die Kommunikation und das Entstehen neuer Freundschaften. Sie sind vor allem in Social Network Sites und Blogs zu finden.
5. Profilierte Nutzer: Sie ziehen aus allen Angeboten den bestmöglichen Nutzen und sind mit allen Formen des Social Webs vertraut.
6. Kommunikatoren: Bei den Kommunikatoren steht der Austausch bestehender Inhalte im Vordergrund. Ihnen geht es weniger darum, eigene Inhalte zu veröffentlichen.
7. Infosucher: Die Information steht an erster Stelle. Foren oder Online-Enzyklopädien dienen primär als Informationsquellen.

⁷³ Vgl. Ebersbach et al (2008), S. 183; zitiert aus: Kollock (1999)

8. Unterhaltungssucher: Weder produzieren sie Inhalte, noch nutzen sie die Kommunikationsmöglichkeit im Social Web. Am Besten beschreibt man sie mit der Community Flickr. Personen, die sich nur Fotos ansehen, selbst aber keine hochladen.⁷⁴

5.2. Kritik am Nutzenansatz

Allgemein wird der Nutzenansatz stark kritisiert, weil er nur das widerspiegelt, was der Konsument an Motiven zu haben glaubt. Das sind aber nicht die ausschlaggebenden Konsumreize. Der Konsument ist nicht in der Lage die Motive des Medienkonsums wiedergeben.⁷⁵

Konsumenten treffen nach diesem Ansatz alle Entscheidungen bewusst und handeln rational. Unbewusste Aspekte, wie zum Beispiel das soziale Umfeld, bleiben unbeachtet. Die Medienentscheidung ist auch stark davon abhängig, was die Verfügbarkeit von Medienangeboten betrifft. Weiters kann der Konsument die Verarbeitung der Inhalte nicht kontrollieren.⁷⁶

Bei der Kritik liegt das Hauptaugenmerk auf dem Fehlen der unbewussten Motive. Im Bereich des Social Media stehen vor allem die sozialen Kriterien im Mittelpunkt, die die Zuwendung zum Social Media beeinflussen.

⁷⁴ Vgl. Zerfaß et al (2008), S. 138 ff; zitiert aus: Gerhard, Klinger und Trump (2008)

⁷⁵ Vgl. Burkart (2002), S. 225

⁷⁶ Vgl. Döring (2003), S. 138

5.3. Die interpersonale Medienwahl

Dieses Modell geht davon aus, dass die Entscheidung der Wahl des Mediums des Kommunikators abhängig davon ist, welchen Rezipienten er zu erreichen versucht.⁷⁷

„Kommunikative Kontakte kommen in zahlreichen, aber keineswegs unbegrenzten Situationen des Alltagslebens zustande. Interpersonale Kommunikation umfaßt dabei so heterogene Beziehungen wie zwischen Kollegen, Bekannte Freunden und Verwandten, Ehepartnern, Geliebten u.a., aber auch zwischen gänzlich Fremden. Die Kommunikationssituationen, in denen diese Kontakte stattfinden, sind mehr oder weniger vertraut, in den Tagesablauf routinemäßig, wie ein Arztbesuch, seltener als ein Urlaub im entfernten Ausland, oder gar nur einmalig.“⁷⁸

Demzufolge muss der Kommunikator immer daran denken, wie der Rezipient kommuniziert, besser gesagt über welche Kanäle. Wenn man zum Beispiel eine Geburtstagsfeierladung per Facebook an Freunde verschickt muss man daran denken, auch jene Freunde, die keinen Facebook-Account haben, per Mail, oder über andere Kommunikationskanäle zu verständigen.

Döring und Dietmar haben 2003 zu diesem Thema eine Studie erstellt. In dieser Studie geht es um die Theorie der interpersonalen Kommunikation. Hier wurde das mediale Nutzungsverhalten von Paaren untersucht. Sie haben festgestellt, dass bestimmte Kommunikationsprozesse zu einem fixen Ritual werden. Zum Beispiel das Schreiben einer SMS vor dem Schlafen gehen in einer Fernbeziehung. Meist ist es sinnvoll sich im Voraus auszumachen, welches Medium wann verwendet wird, damit beide Beziehungspartner glücklich sind.⁷⁹

⁷⁷ Vgl. Döring (2003), S. 146

⁷⁸ Höflich (1996), S. 29

⁷⁹ Vgl. Lafite (2009), 55; zitiert aus: Döring (2003)

6. Konkretisierung des Erkenntnisinteresses

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Untersuchung der Motive für den Beitritt in kulturellen online Brand Communities auf Facebook. Es soll die Rezipienten-Seite auf Handlungs- und Nutzungsmotive untersucht werden.

In der Wave.5 Studie „The Socialisation of Brands“, die 2010 veröffentlicht wurde, wird sehr deutlich, dass es in Österreich einen Aufwärtstrend des Social Media gibt. Auch Brand Communities stehen bereits in der Liste der Top Ten der Hauptbeschäftigungen in Social Networks.



Abbildung 6 - Social Media Survey (2010): Wave.5, The Socialisation of Brands, S 8

Österreich liegt derzeit im europäischen Mittelfeld, was die Brand Communities betrifft.

Markencommunities: Österreich im europäischen Mittelfeld

„Waren Sie jemals Mitglied in einem Online-Netzwerk einer bestimmten Marke (damit meinen wir eine Internet-Plattform, rund sich um ein Produkt oder eine Marke - zum Beispiel mittels einer Fan-Site oder einer Social Networking-Site, indem man einem Blog folgt wie Twitter oder sich bei einer bestimmten Website anmeldet)?“

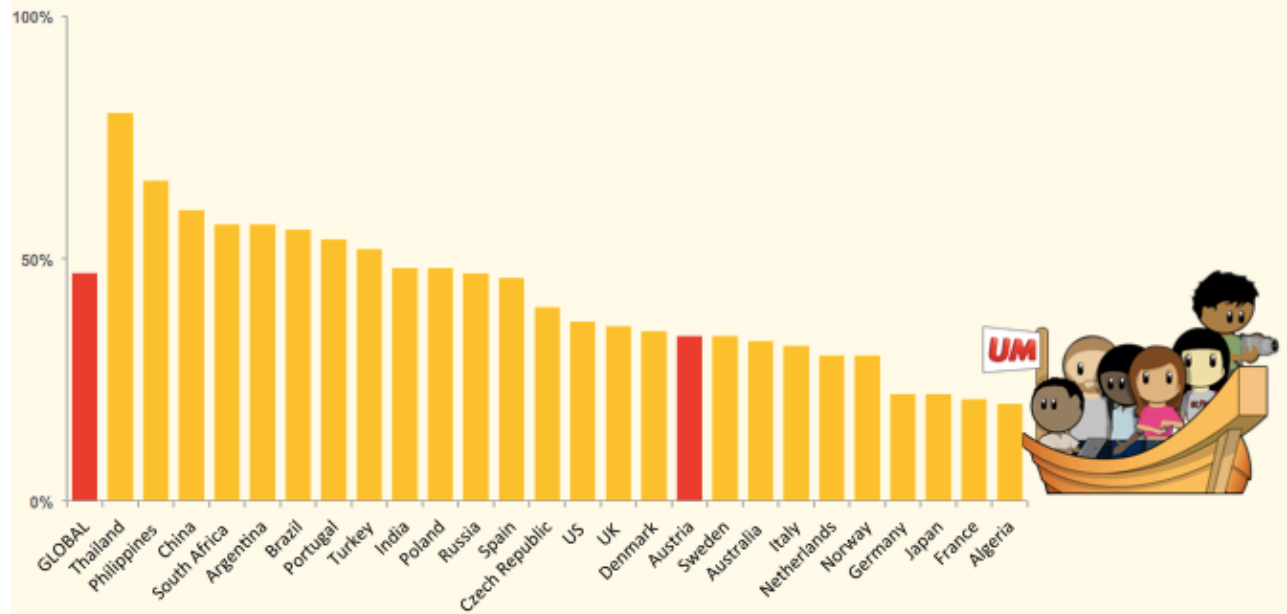


Abbildung 7 - Social Media Survey (2010): Wave.5, The Socialisation of Brands, S 10

Dies ist die bereits die fünfte Wave Studie. Anhand dieser Grafik wird deutlich, dass es einen Aufwärtstrend von der Wave 1 bis zur Wave 5 Studie in der Welt des Social Media international gibt.

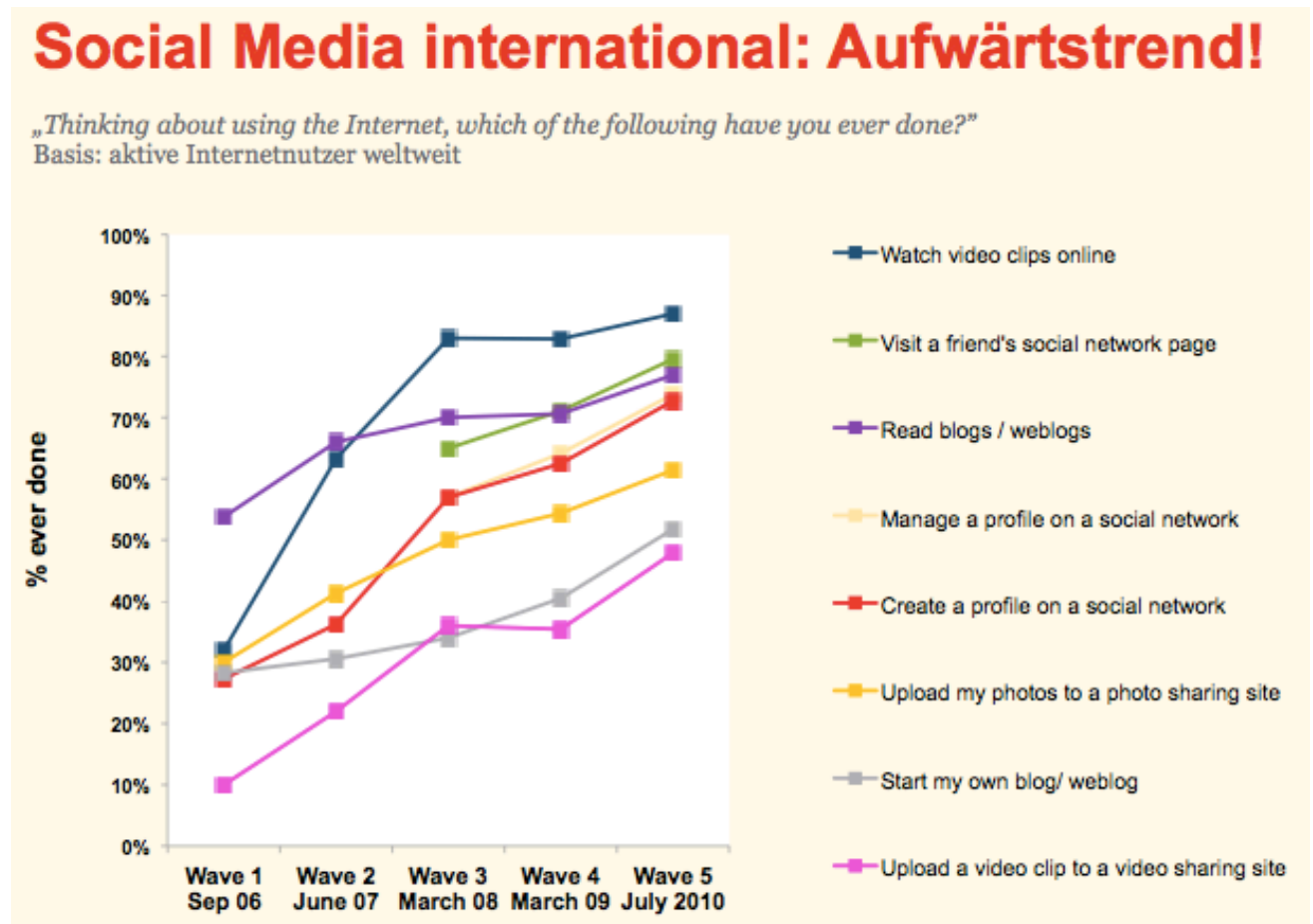


Abbildung 8 - Social Media Survey (2010): Wave.5, The Socialisation of Brands, S 11

Diese Studien decken Brand Communities allgemein ab. In dieser Arbeit sollen jedoch die Motive und Interessen speziell zu kulturellen online Brand Communities ausgearbeitet. Das Thema online Brand Communities wurde durch Studien bereits zum Teil erforscht. Mit dem speziellen Thema der kulturellen online Brand Communities haben sich bis dato noch keine Studien beschäftigt. Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Nutzungs- und Handlungsmotive herauszuarbeiten und diese mit den bereits erforschten Daten über BC's zu vergleichen.

6.1. Der Unterschied von online Brand Communities und kulturelle online Brand Communities

Kunsträume verbinden meist verschiedene Bereiche miteinander. Als Kunstraum wird hier ein Areal verstanden, in dem sich zum einen Ausstellungen, Museen und diverse Veranstaltungen befinden, zum anderen gibt es auch immer Gastro-Bereiche, wie Restaurants, Bars und Cafés. Aber auch die Shops sind ein wichtiger Bestandteil eines Kunstraumes. Das Areal selbst stellt ebenfalls einen wichtigen Faktor dar, es bietet Platz für Kommunikation zwischen den Besuchern, den Austausch untereinander und bietet ein Gefühl des sozialen Miteinanders. Ein Kunstraum bietet Platz für Kunst und Kultur, er vereint Kunst, Mode, Theater, Architektur, digitale Kunst und Kultur und vieles mehr. Ein gutes Beispiel für einen Kunstraum ist das Museumsquartier Wien, es ist eines der größten Areale moderner Kunst und Kultur auf der ganzen Welt.⁸⁰

Demzufolge ist es eine Herausforderung, in solchen Institutionen alle einzelnen Bereiche so zu gestalten, damit sie zueinander passen, sich ergänzen, aber trotzdem unterschiedlich und einzigartig bleiben. Man ist nur ein Fan eines gesamten Kunstraumes, wenn einem nahezu alle Bereiche zusprechen und man sich damit identifizieren kann. Natürlich können auch alle einzelnen Bereiche eines Kunstraumes einen eigenen Social Media Auftritt, beziehungsweise online BC haben.

Was genau für die Fans von Kunsträumen wichtig ist gilt es in dieser Arbeit herauszufinden. Bisher wurden keine Studien über das Thema kulturelle online Brand Communities veröffentlicht. Dies wird in dieser Arbeit am Beispiel vom Museumsquartier Wien erforscht.

(kulturelle online Brand Communities werden mit kBC abgekürzt)

⁸⁰ Vgl. <http://www.mqw.at/de/das+mq/ueber+das+mq/>

6.2. Forschungsfragen und Hypothesen

6.2.1. Forschungsleitende Fragestellung

In erster Linie geht es darum, warum User „Fan“ von einer kulturellen online Brand Community sind, hier also „Fan“ vom Museumsquartier Wien. Es gilt demnach herauszufinden, welche Motive für die Fans von Bedeutung sind und welche nicht. Die Motive werden in Korrelation zum Geschlecht der User gestellt.

Forschungsfrage 1:

Stehen das Motiv „positive Emotionen“ und das Geschlecht des Fans einer kBC in Korrelation?

Hypothese 1:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „positive Emotionen“.

Operationalisierung:

Positive Emotionen: Es soll erfragt werden, ob für Fans einer kBC eher das Motiv „positive Emotionen“, wie Glück und Freude, für die Teilnahme an einer kBC im Vordergrund steht.

Forschungsfrage 2:

Stehen das Motiv „Unterhaltung“ und das Geschlecht des Fans einer kBC in Korrelation?

Hypothese 2:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Unterhaltung“.

Operationalisierung:

Unterhalten zu werden: Es soll erfragt werden, ob sich die User von anderen Usern oder der kulturellen online Brand Community selbst unterhalten fühlen. Unterhaltung kann sein: lustige Fotos, Kommunikation mit andern Usern, usw.

Forschungsfrage 3:

Stehen das Motiv „soziale Interaktionen“ und das Geschlecht des Fans einer kBC in Korrelation?

Hypothese 3:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „soziale Interaktionen“.

Operationalisierung:

Mit anderen User zu interagieren: Es soll erfragt werden, ob User das Gefühl haben, auf Grund der Teilnahme an einer kBC mit anderen Usern zu interagieren. Das bedeutet zu kommunizieren, Informationen, Tipps, Fotos und Ideen austauschen, usw.

Forschungsfrage 4:

Stehen das Motiv „soziale Anerkennung“ und das Geschlecht des Fans einer kBC in Korrelation?

Hypothese 4:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „soziale Anerkennung“.

Operationalisierung:

Die soziale Anerkennung: Es soll erfragt werden, ob User auf Grund der Teilnahme an einer kBC das Gefühl haben, von anderen Usern soziale Anerkennung zu erhalten. Sprich, Anerkennung, Akzeptanz, Prestige.

Forschungsfrage 5:

Stehen das Motiv „Gruppenzugehörigkeit“ und das Geschlecht des Fans einer kBC in Korrelation?

Hypothese 5:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Gruppenzugehörigkeit“.

Operationalisierung:

Einer bestimmten Gruppe angehören: Es soll erfragt werden, ob User auf Grund der Teilnahme an einer kBC das Gefühl haben, zu einer bestimmten Gruppe zu gehören, nämlich der Gruppe der kBC.

Forschungsfrage 6:

Stehen das Motiv „Erhalten von Information“ und das Geschlecht des Fans einer kBC in Korrelation?

Hypothese 6:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Erhalten von Informationen“.

Operationalisierung:

Mehr Informationen erhalten: Es soll erfragt werden, ob männliche User auf Grund der Teilnahme an einer kBC das Gefühl haben, dadurch mehr Informationen zu erhalten. Informationen können sein: über Veranstaltungen, Feste, über Restaurants, Cafés. Alles was in einem Kunstraum passieren kann.

Forschungsfrage 7:

Stehen das Motiv „Gewinnspiele“ und das Geschlecht des Fans einer kBC in Korrelation?

Hypothese 7:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Gewinnspiele“.

Operationalisierung:

Gewinnspiele: Es soll erfragt werden, ob User auf Grund von Gewinnspielen einer kBC angehören. Sprich ob sie nur deswegen Fan der kBC sind, weil sie etwas gewinnen wollen, wie Eintrittskarten, vergünstigte Ausstellungen, usw.

Forschungsfrage 8:

Welches dieser Motive ist am wichtigsten in Bezug auf das Alter des Users?

Hypothese 8:

Je jünger die User einer kBC sind, desto wichtiger ist ihnen das Motiv „soziale Anerkennung“.

Hypothese 8a:

Je älter die User einer kBC sind, desto wichtiger ist ihnen das Motiv „soziale Interaktion“.

6.2.2. Zuordnung von Items

Ich bin Fan einer kBC, ...

Weil es mich glücklich macht	Positive Emotionen
Weil es mir Spaß macht	Positive Emotionen
Weil es mir Freude bereitet	Positive Emotionen
Weil ich einer Gruppe angehören will	Gruppenzugehörigkeit
Weil ich mich dann nicht alleine fühle	Gruppenzugehörigkeit
Weil ich weniger einsam bin	Gruppenzugehörigkeit
Weil ich nichts besseres zu tun habe	Unterhaltung
Weil ich unterhalten werden will	Unterhaltung
Damit ich etwas zu tun habe	Unterhaltung
Weil ich etwas gewinnen möchte	Gewinnspiele
Weil ich gerne an Gewinnspielen teilnehme	Gewinnspiele
Weil ich durch Gewinnspiele erfahre, was gerade angesagt ist	Gewinnspiele
Weil ich gerne mit anderen Fans kommuniziere	Soziale Interaktion
Weil ich gerne mit der kBC kommuniziere	Soziale Interaktion
Weil ich mich gerne über Kunst und Kultur austausche	Soziale Interaktion
Weil ich mich somit akzeptiert fühle	Soziale Anerkennung
Weil ich mich anerkennt fühle	Soziale Anerkennung
Um dazu zu gehören	Soziale Anerkennung
Damit ich über Veranstaltungen informiert werde	Information
Weil ich etwas dazu lernen möchte	Information
Weil ich über Ausstellungen informiert werden möchte	Information

7. Methodisches Vorgehen

Das Untersuchungsobjekt der folgenden Arbeit ist die Facebook Brand Community des Wiener Museumsquartiers. Mittels der Untersuchung der kulturellen Brand Community des MQ's sollen Rückschlüsse auf kulturelle online Brand Communities allgemein gezogen werden.

Die Methode wird in erster Linie ein Online-Fragebogen darstellen, bei dem ca. 250 Fans der kulturellen Brand Community des Museumsquartiers befragt werden sollen. Diese Stichprobe soll aus einer Grundgesamtheit von 35.072 Fans⁸¹ erfolgen. Mit der Zusammenarbeit mit dem MQ's ist es möglich, den Fragebogen an alle Fans zu schicken und somit eine repräsentative Stichprobe zu erhalten. Die Anzahl der Fans wird bis zum Start der Befragung voraussichtlich noch steigen. Zielgruppe dieser Befragung sind alle Mitglieder der online Brand Community des MQ's auf Facebook, aller Altersgruppen.

Anschließend erfolgt die Datenauswertung der Online-Befragung mittels SPSS.

7.1. Die Methode

7.1.1. Online-Fragebogen

Um das Nutzungsverhalten der User von Brand Communities zu erfahren sowie deren Motive in Bezug auf die Brand Community bietet sich ein quantitativer Online-Fragebogen als Forschungsmethode an. Bei dieser Methode handelt es sich um ein reaktives Verfahren, das heißt, dass die Untersuchungsteilnehmer wissentlich Daten für die Forschung und Hypothesen produzieren.⁸² Forschungsfragen und Hypothesen müssen im Vorfeld erstellt werden und danach anhand einer Primärdatenerhebung vorläufig verifiziert oder falsifiziert werden.

81 Vgl. <http://www.facebook.com/MuseumsQuartierWien>

82 Vgl. Döring (2003), S. 204

Zwei entscheidende Vorteile einer Online-Befragung sind die Unabhängigkeit von Zeit und Ort und dass der Online-Fragebogen genau auf die Zielgruppe zugeschnitten werden kann.⁸³

Ein großer Nachteil der Online-Befragung stellt die Grundgesamtheit der Internet-Nutzer dar, die aufgrund der unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten der Internetdienste schwer zu definieren ist.⁸⁴ Dieser Nachteil ist jedoch bei der vorliegenden Arbeit nicht gegeben da man hier eine *„klar umrissene Gruppe von Nutzern hat, die (...) regelmäßig eine bestimmte Homepage besuchen (...)“*⁸⁵ nämlich die Fanpage des Museumsquartiers auf Facebook.

7.2. Durchführung der Untersuchung

Der online Fragebogen dieser Arbeit wurden mittels der Software des Onlineanbieters www.soscisurvey.de konzipiert. Nachdem der Fragebogen fertig erstellt war, wurden 2 Pretests mit insgesamt 7 Probanden durchgeführt.

Am 14.05.2012 wurde der Fragebogen unter dem Link https://www.soscisurvey.de/Brand_Communities/ veröffentlicht.

Im Vorfeld der Untersuchung wurde mit der Social Media Verantwortlichen des Museumsquartiers ausgemacht, dass sie den Fragebogen an alle Fans verteilen würde. Als es dann soweit war, wollte sie das bedauerlicherweise nicht mehr machen, mit der Begründung, dass sie täglich Anfragen für Magisterarbeiten bekomme, und dies deshalb nicht machen könne.

Der Fragebogen wurde anschließend von der Autorin selbst auf der Facebook Page des Museumsquartier gepostet, per Nachricht auf Facebook an Fans verteilt und mittels Schneeballprinzip weiterverschickt. Es wurde deutlich darauf hingewiesen, dass der Fragebogen nur von Fans der Museumsquartier Facebook-Page ausgefüllt werden darf.

⁸³ Vgl. Brosius (2009), S. 49 f

⁸⁴ Vgl. Attelander (2003), S. 186

⁸⁵ Brosius (2009), S. 125

Das Ende der Untersuchung war der 25.05.2012.

7.2.1. Aufbau des Fragebogens

Soziodemographische Daten

Die soziodemographischen Daten werden benötigt, um allgemeine Aussagen über die Zielgruppe treffen zu können und ob manche Aussagen mit bestimmten Merkmalen korrelieren. Abgefragt werden Alter, Geschlecht, Bildung, Beruf, Wohnsituation und Freizeitaktivitäten.

Mediennutzung

Als nächstes wurde das Facebook-Nutzungsverhalten der Zielgruppe abgefragt, nämlich wie oft man sich auf der Plattform einloggt. Dann wurde speziell auf die MQ Fanpage auf Facebook eingegangen: seit wann ist man Fan? Wie oft empfiehlt man die Seite weiter? Wie oft postet man etwas?

Museumsquartier Wien

Zusätzlich wurden diverse Eigenschaften zum MQ selbst und auch der Facebook Page abgefragt. Anschließend wurde der wichtigste Teil der Befragung abgehandelt, nämlich die Motive für die Mitgliedschaft bei der MQ Brand Community

8. Ergebnisse

Schlussendlich haben insgesamt 242 Personen den Fragebogen, korrekt und für die weitere Datenauswertung verwendbar, ausgefüllt.

Geschlecht:

Der Frauenanteil der Befragten ist mit 60,7 Prozent deutlich höher als der Männeranteil. Das Geschlechterverhältnis ist somit nicht ausgeglichen.

n = 242	Prozent
Weiblich	60,7
männlich	39,3

Alter:

Über die Hälfte der Befragten ist zwischen 25 und 29 Jahren alt. Fast dreiviertel aller Befragten sind zwischen 20 und 29 Jahren. Hier wurde darauf verzichtet die anderen Altersgruppen prozentuell zu beschreiben, da dies der wesentlichen Mehrheit entspricht.

n = 242	Prozent
Zwischen 25 und 29 Jahre	52,2
Zwischen 20 und 24 Jahre	20,2

8.1. Ausbildung

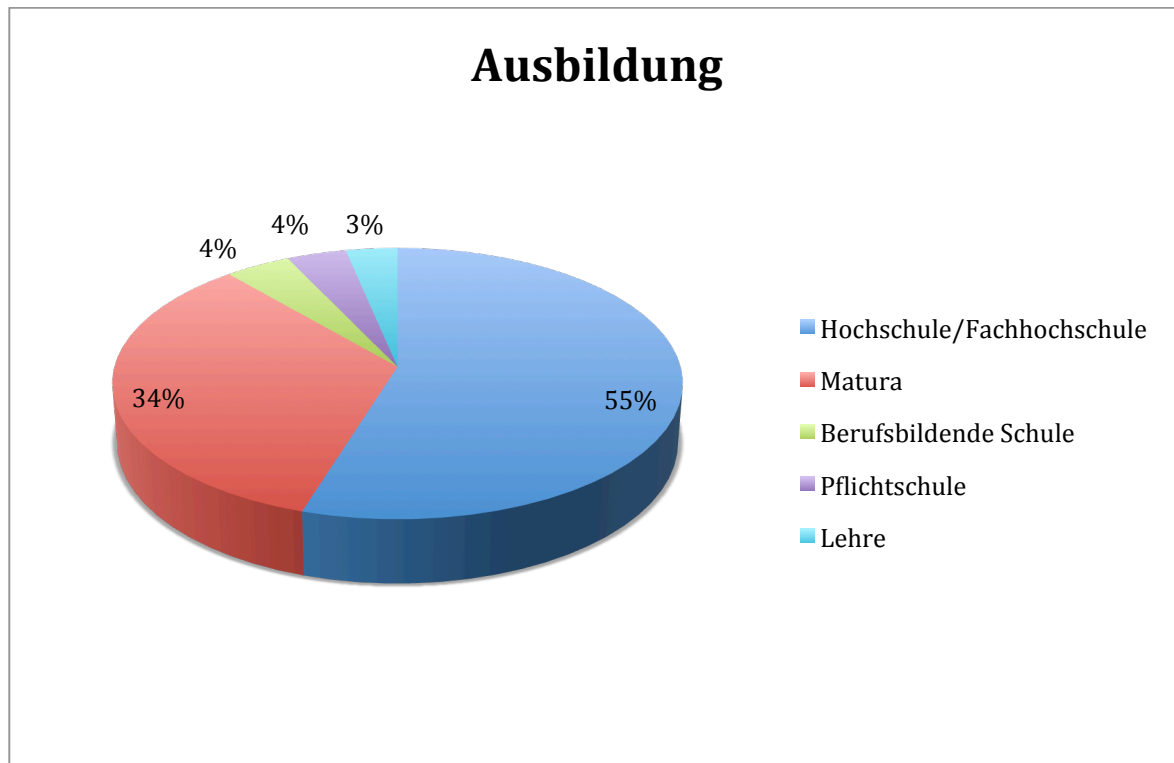


Abbildung 9 - höchste abgeschlossene Ausbildung

55 Prozent der Befragten gaben an, einen Hochschul- bzw. Fachhochschulabschluss als höchsten abgeschlossenen Ausbildungsgrad zu besitzen. Die Matura haben etwa 34 Prozent der befragten Personen abgelegt. Unter fünf Prozent der Befragten haben eine berufsbildende Schule, eine Pflichtschule und eine Lehre abgeschlossen.

8.2. Beruf

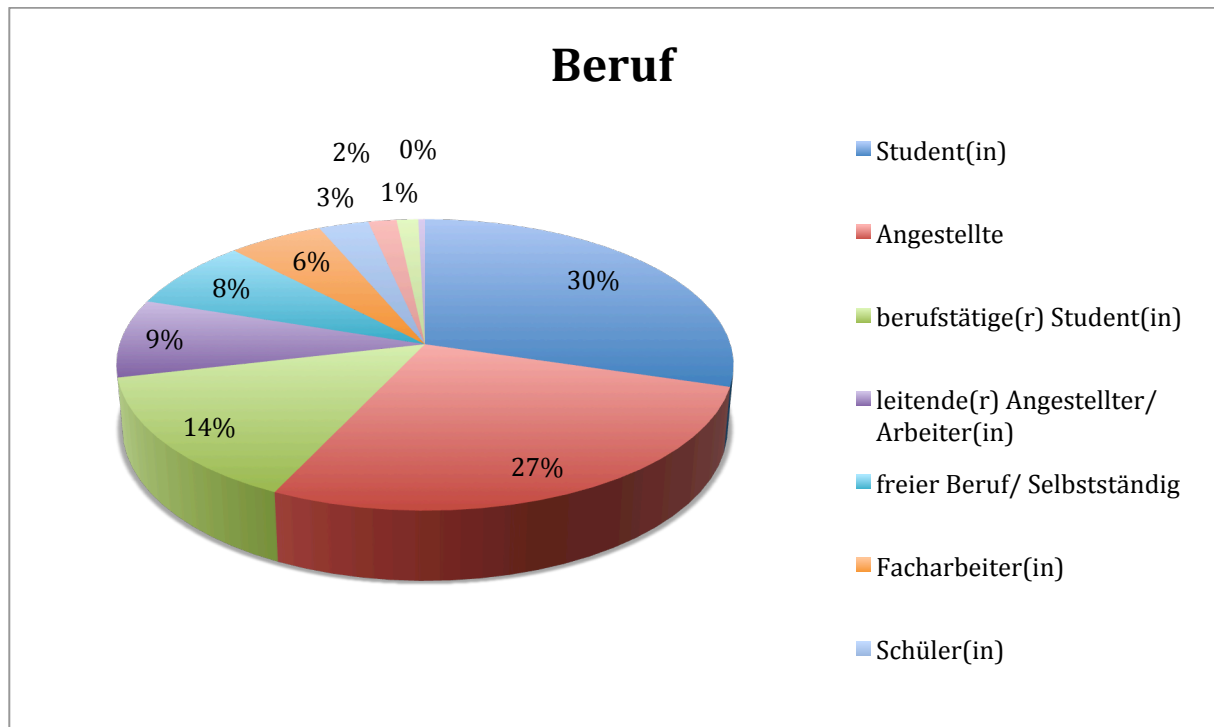


Abbildung 10 – Beruf

Bei der Frage nach dem Beruf gaben 30 Prozent und somit am Meisten der Befragten an, Studenten zu sein. 27 Prozent sind Angestellte, gefolgt von 14 Prozent, die angaben, berufstätige Studenten zu sein. Die restlichen 10 Prozent der Befragten waren leitende Angestellte/ Arbeiter, freier Beruf/ Selbstständig, Facharbeiter und Schüler.

8.3. Wohnsituation

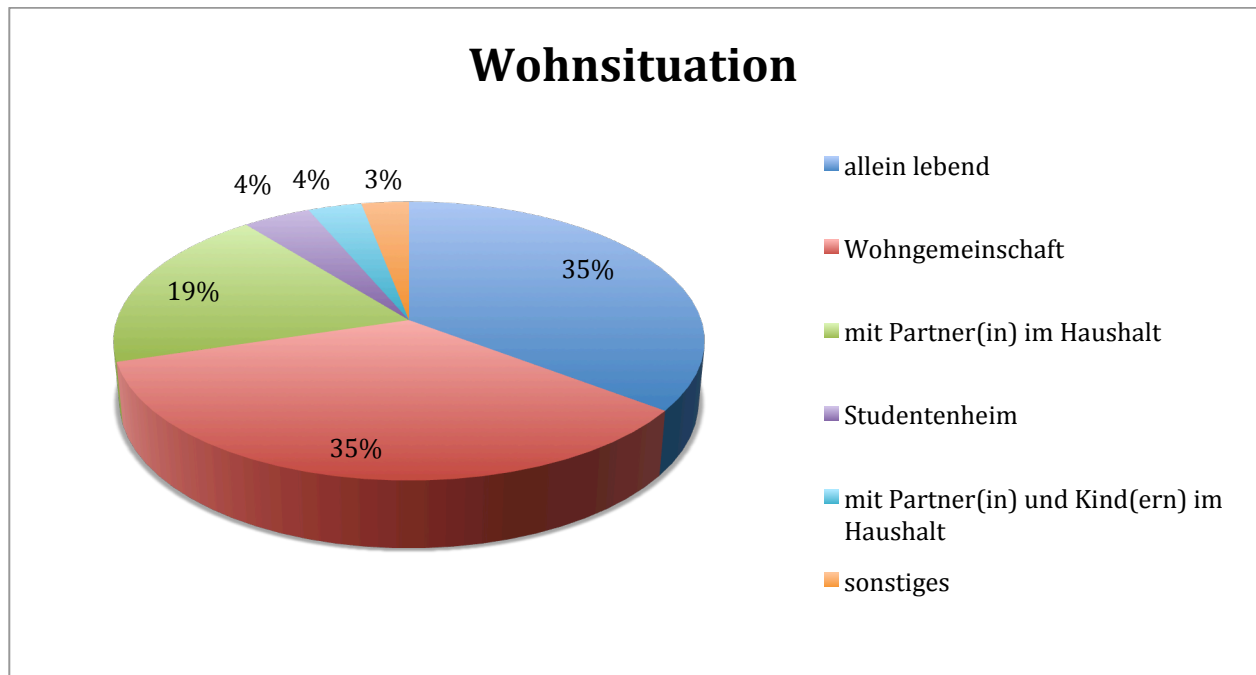


Abbildung 11 – Wohnsituation

70 Prozent der Befragten sind allein lebend (35 Prozent) oder leben in Wohngemeinschaften (35 Prozent). 19 Prozent der Personen gaben an, mit einem Partner im Haushalt zu leben.

8.4. Interessen

Nun geht es um die allgemeinen Interessen der befragten Personen, dazu konnte man von „gar nicht von Bedeutung“ bis zu „sehr von Bedeutung“ in einem 5-Stufen-Raster auswählen.

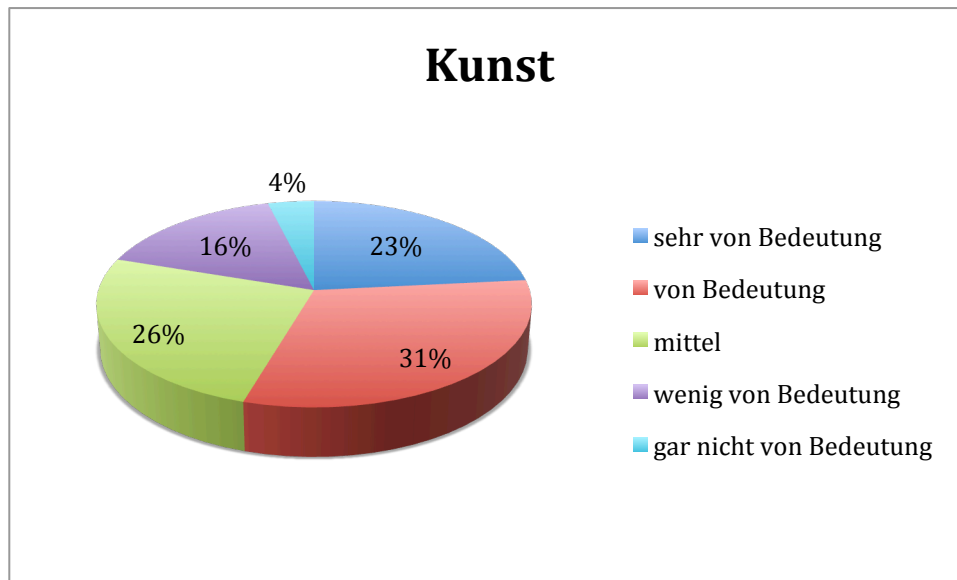


Abbildung 12 - Kunst

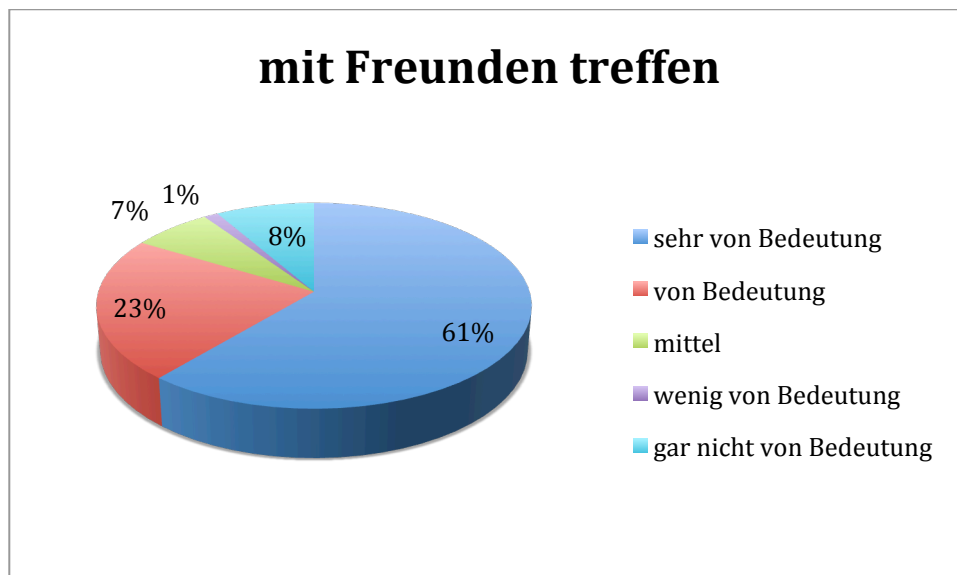


Abbildung 13 - mit Freunden treffen



Abbildung 14 - Sport

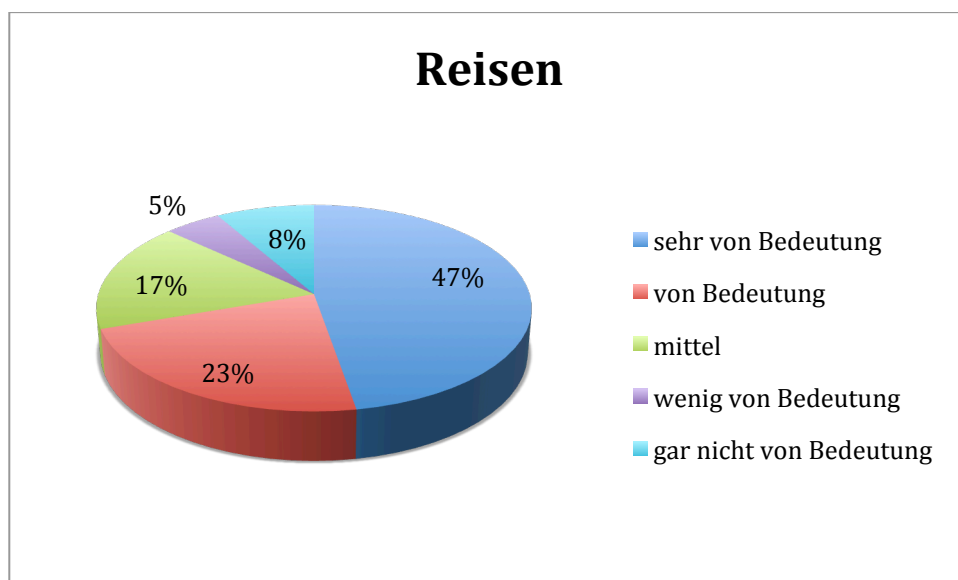


Abbildung 15 - Reisen

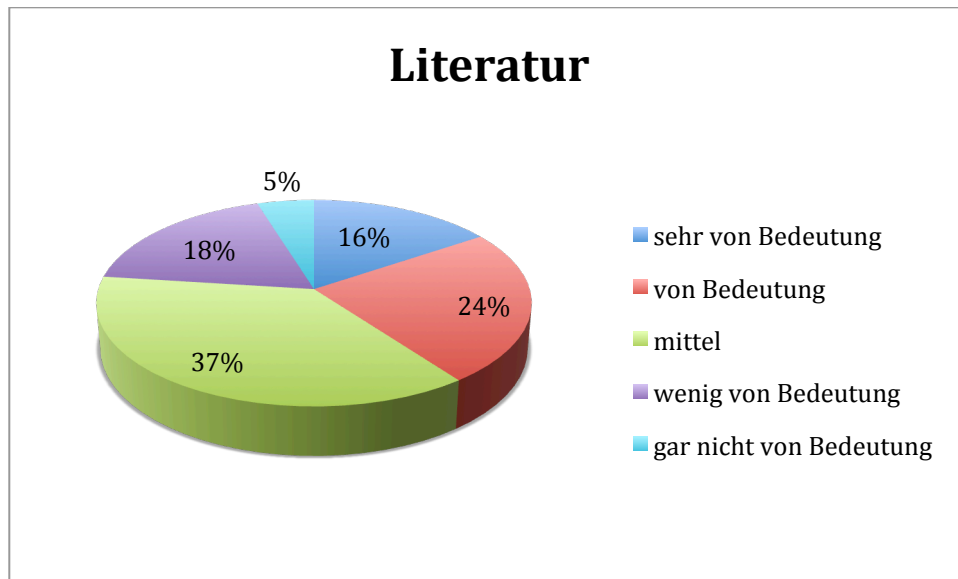


Abbildung 16 - Literatur

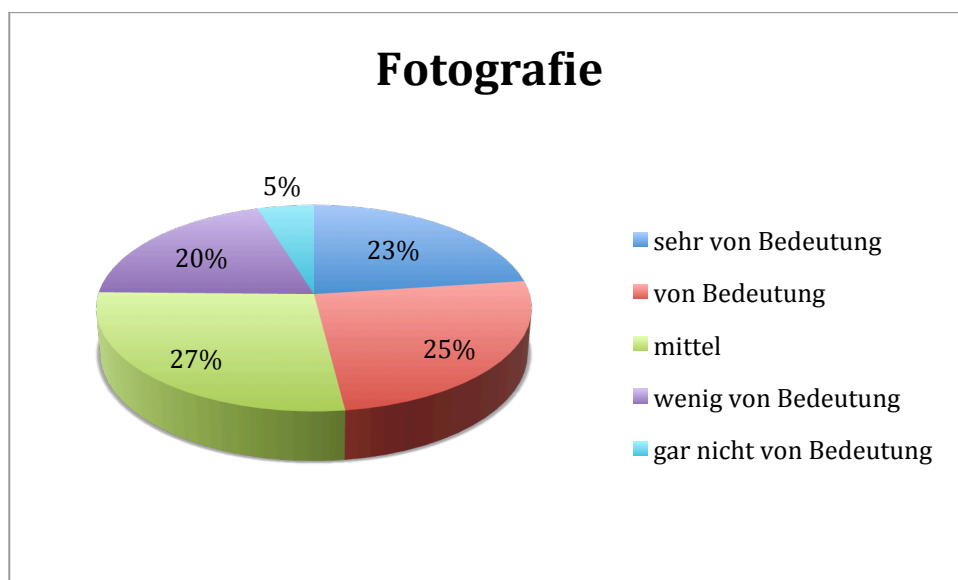


Abbildung 17 - Fotografie

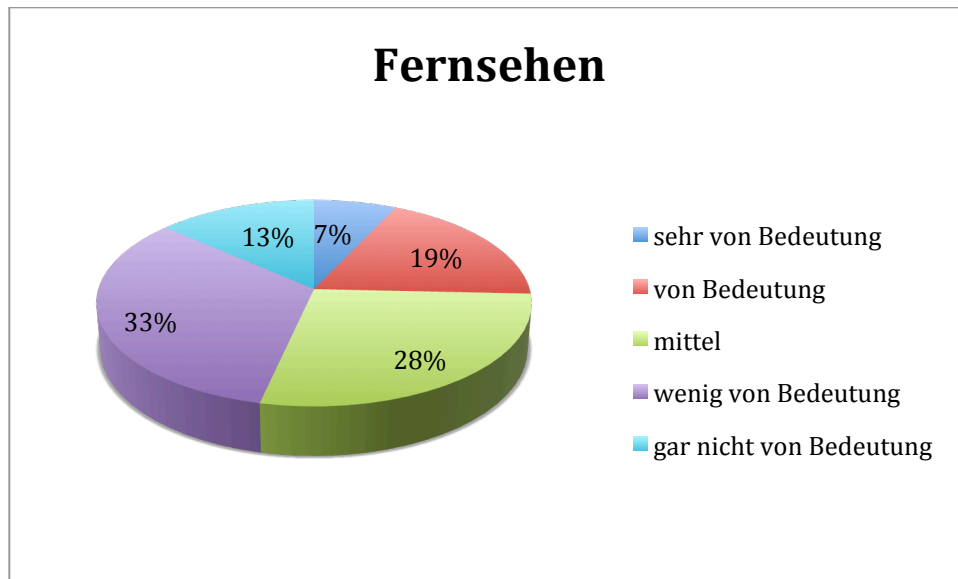


Abbildung 18 - Fernsehen

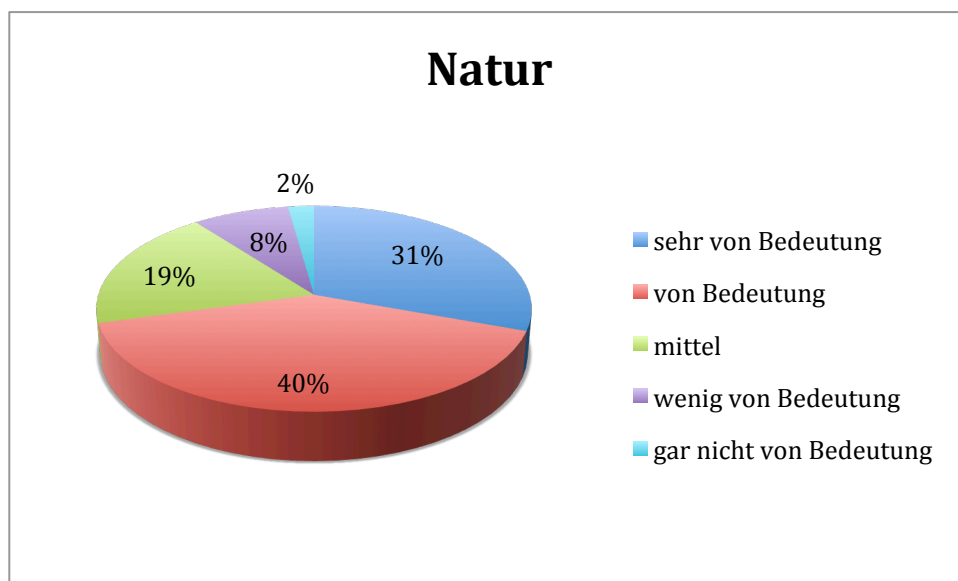


Abbildung 19 - Natur

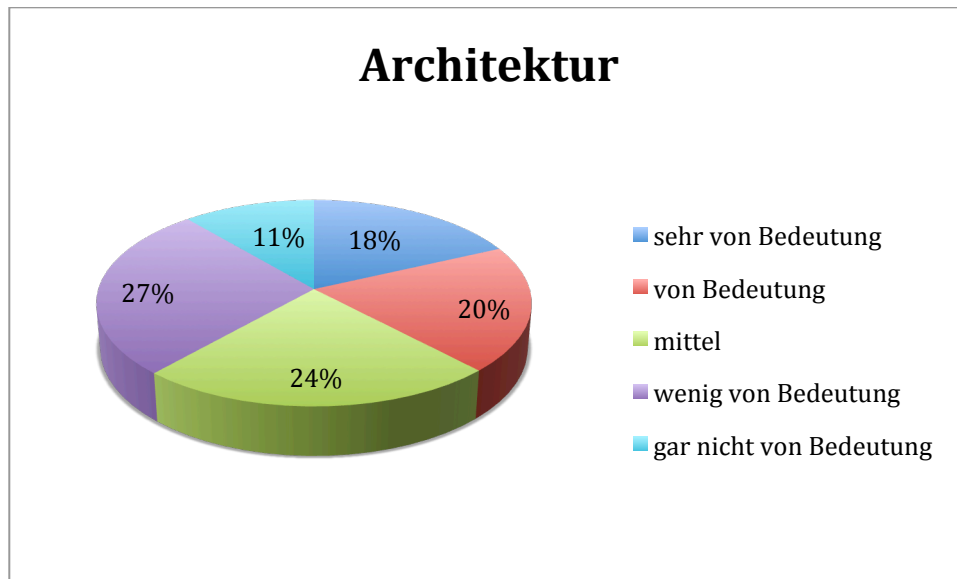


Abbildung 20 - Architektur

Bei dieser Aufteilung der Interessen der befragten Personen wird deutlich, dass Fans der Facebook-Fanpage des MQ Wiens angeben, dass ihnen „mit Freunden treffen“ sehr wichtig ist. Dies gaben 61 Prozent der befragten Personen an. Als das nächste beliebteste Interesse gaben die Befragten das Reisen an - mit 47 Prozent ist das Reisen für sehr viele Befragte von großer Bedeutung. Für die Mitglieder der MQ-Fanpage sind auch Sport (36 Prozent der Befragten) und die Natur (31 Prozent der Befragten) sehr wichtig. Kunst und Fotografie (beides mit je 23 Prozent) liegt bei den befragten Personen eher im „Mittelfeld“ ihrer Interessen. Das Schlusslicht bei den bedeutenden Interessen der MQ-Fans stellt das Fernsehen dar: nur 7 Prozent gaben an, dass dies „sehr von Bedeutung“ für sie sei.

8.5. Pinnwand-Einträge

Auf die Frage, wie oft etwas auf der „Wall“ der Fanpage des MQ gepostet wird, gaben 86 Prozent der Teilnehmer an, dass sie nie etwas posten.

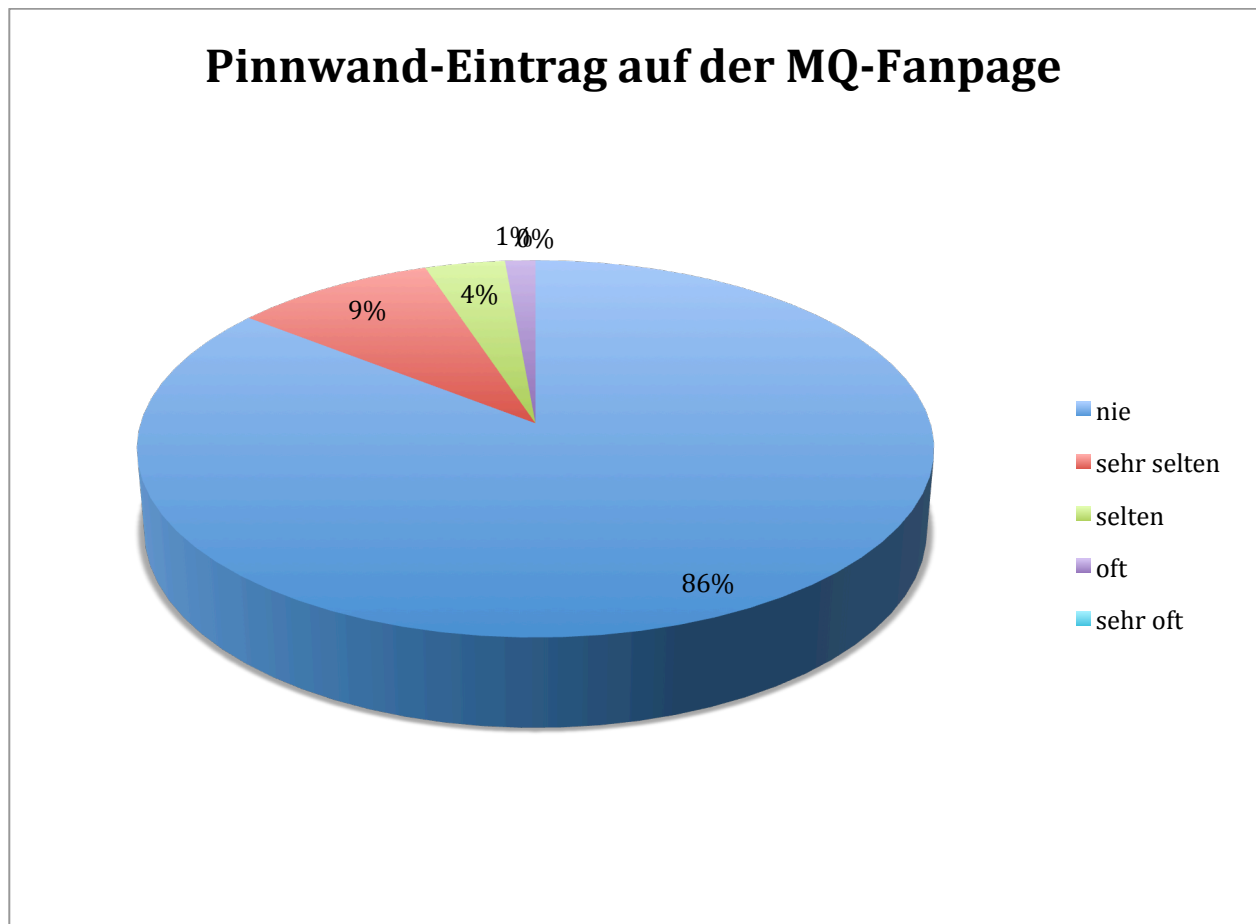


Abbildung 21 - Pinnwand-Einträge auf der MQ-Fanpage

8.6. MQ Gesamteindruck

Der Gesamteindruck des Museumsquartiers Wien ist bei den Befragten gut. Es geben 49 Prozent an, dass ihnen das MQ gut gefällt und 41 Prozent, dass ihnen das MQ sehr gut gefällt.

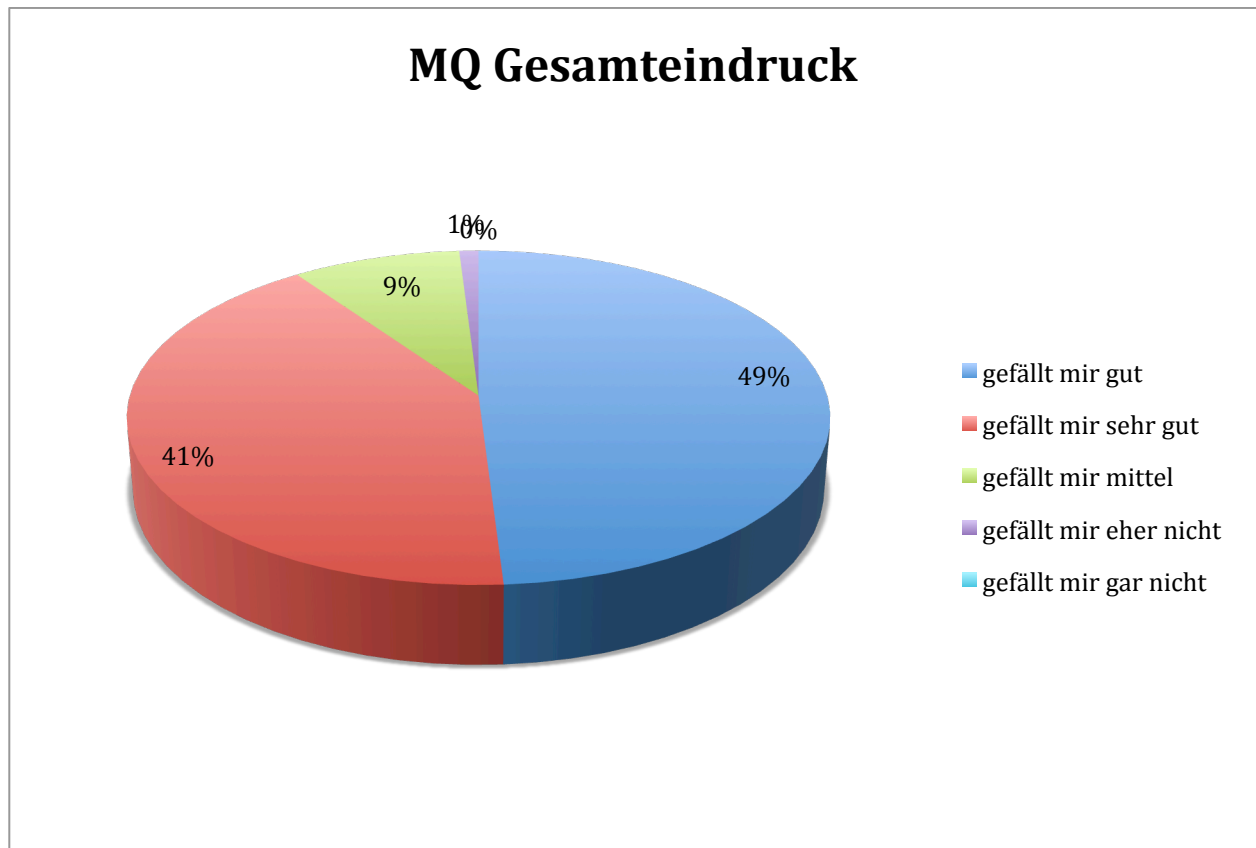


Abbildung 22 - MQ Gesamteindruck

8.7. MQ Fanpage

Im Gegensatz zum MQ Gesamteindruck gaben bei der Frage nach der MQ Facebook-Fanpage weniger Personen an, dass sie ihnen sehr gut gefällt: nämlich nur 32 Prozent. 48 Prozent der Teilnehmer geben an, dass ihnen die MQ Facebook-Fanpage gut gefällt.

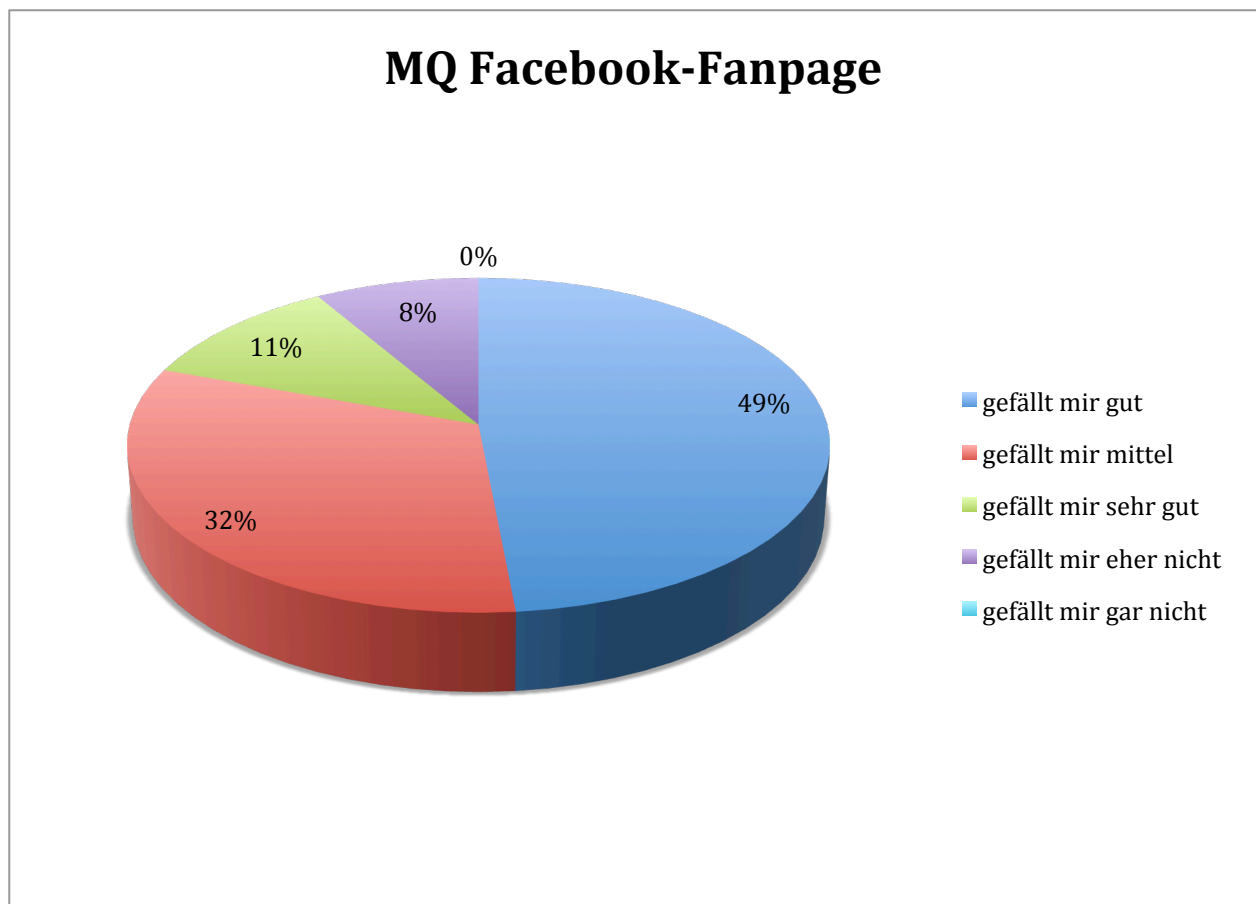


Abbildung 23 - MQ Facebook-Fanpage

8.8. Motive

Im Folgenden geht es um die Motive, die die befragten Personen für den Beitritt zur Fanpage des MQ's angeben.

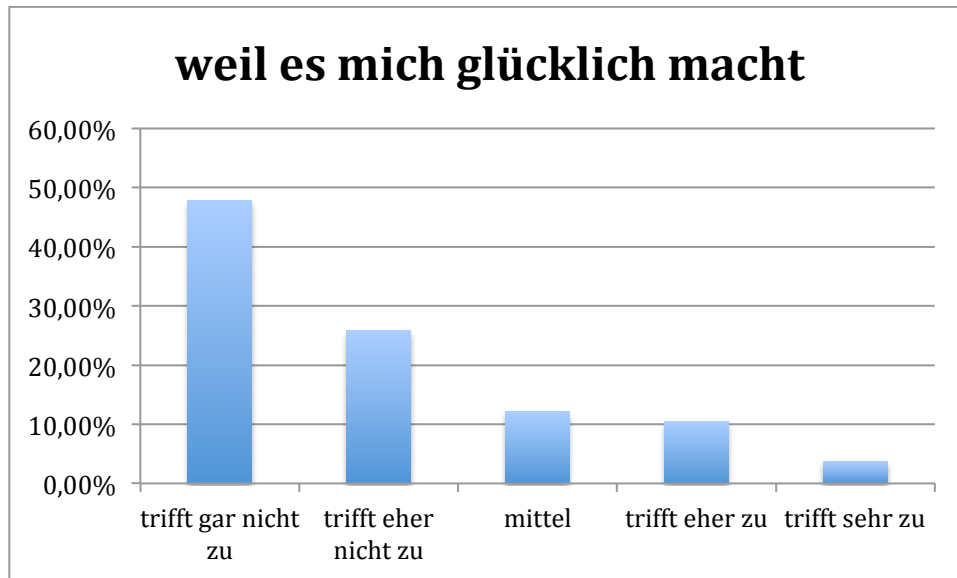


Abbildung 24 – Item 1

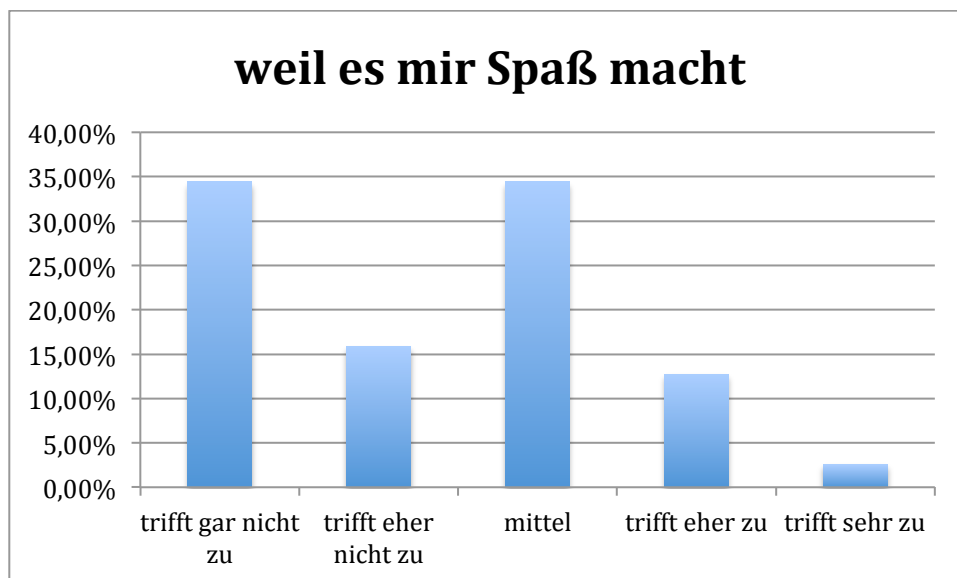


Abbildung 25 – Item 2

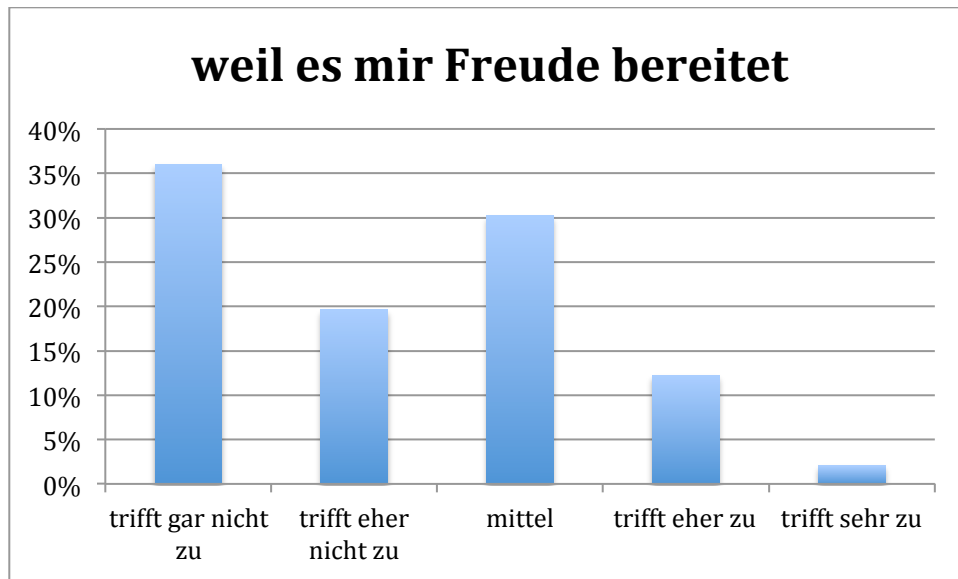


Abbildung 26 – Item 3

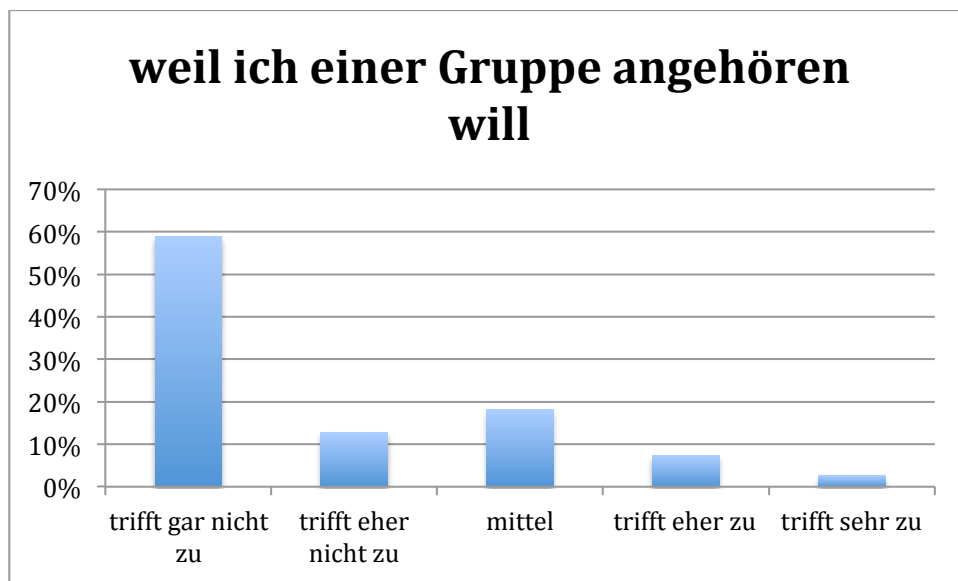


Abbildung 27 – Item 4

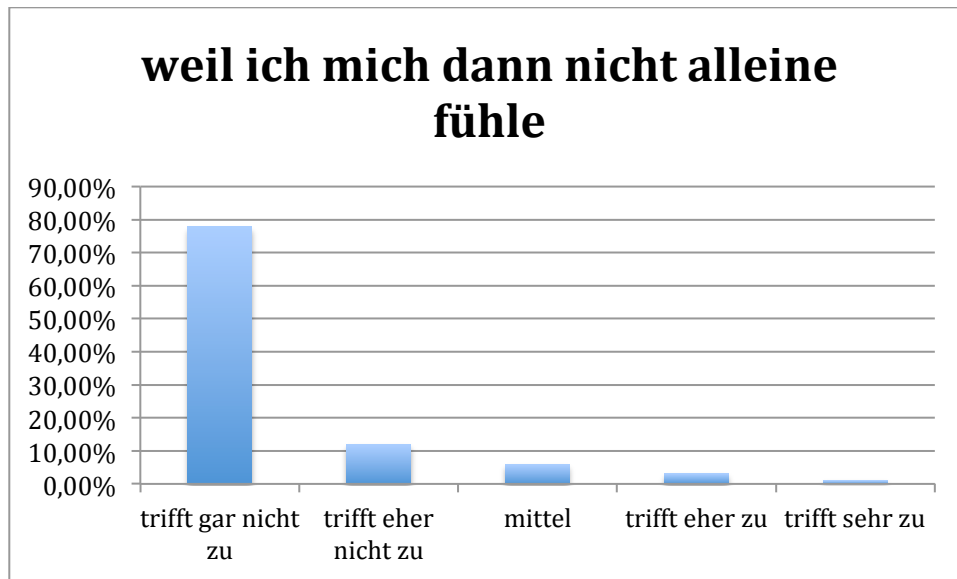


Abbildung 28 – Item 5

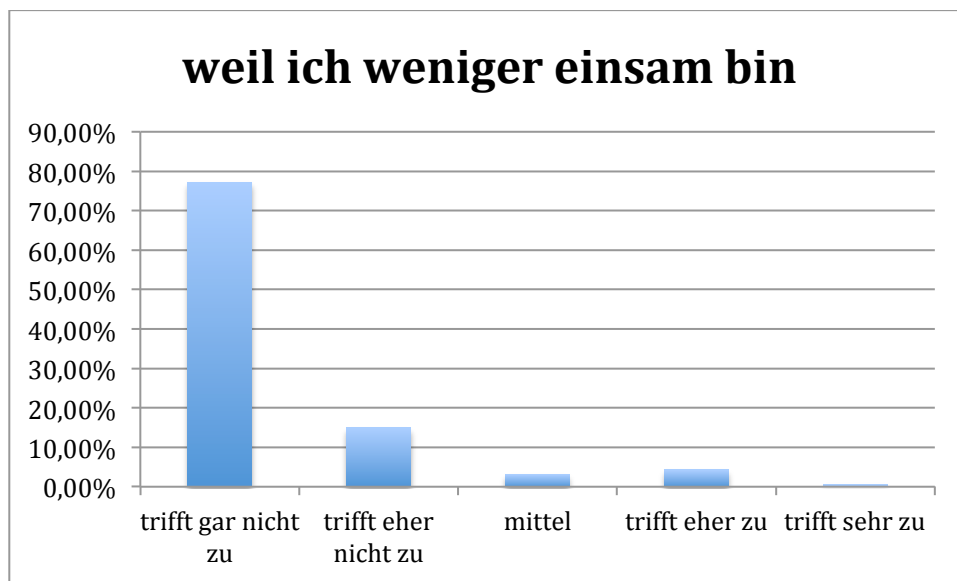


Abbildung 29 – Item 6

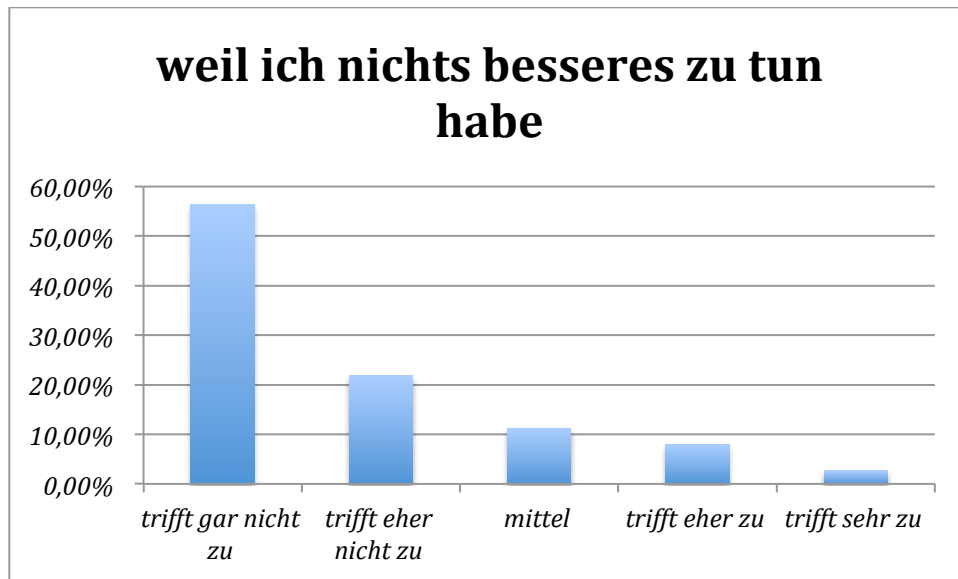


Abbildung 30 – Item 7

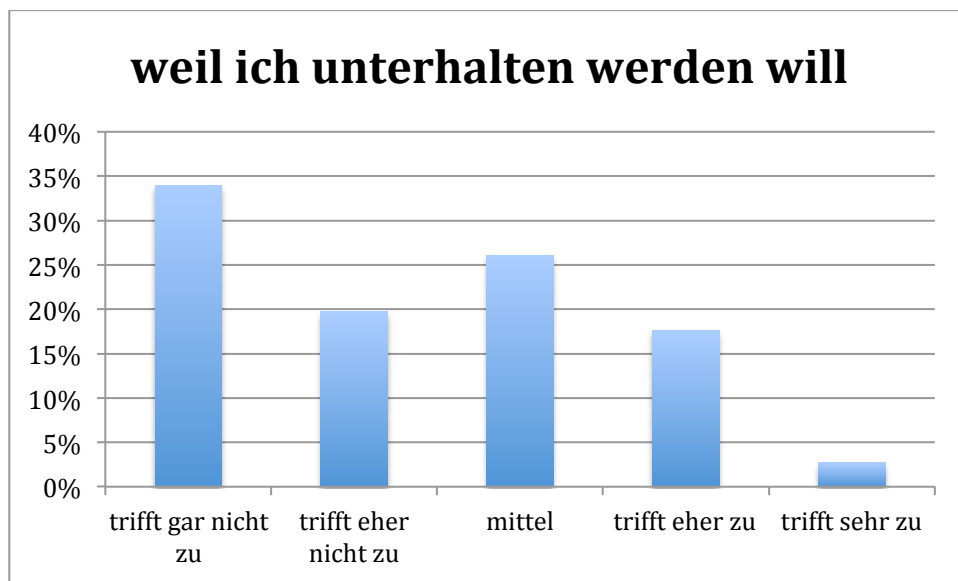


Abbildung 31 – Item 8

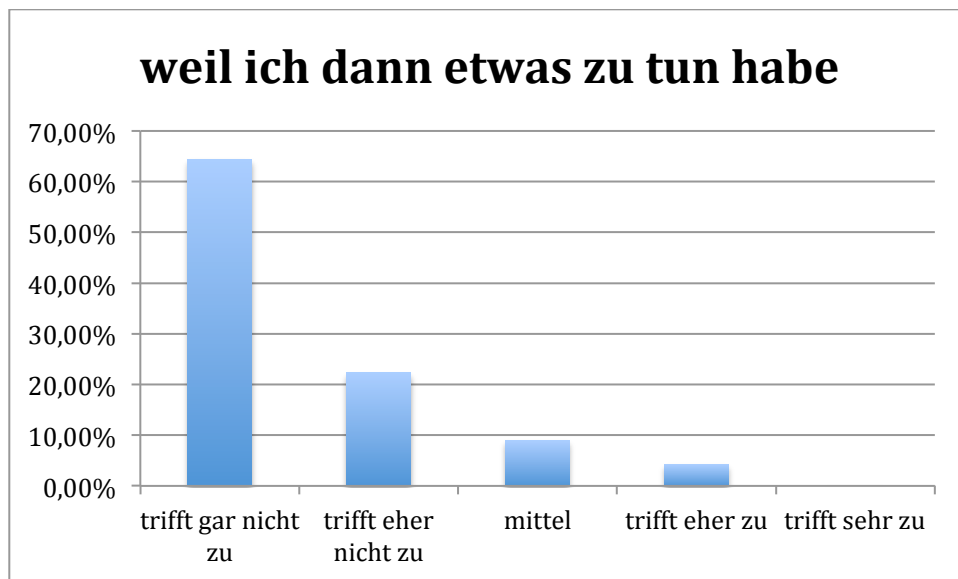


Abbildung 32 – Item 9

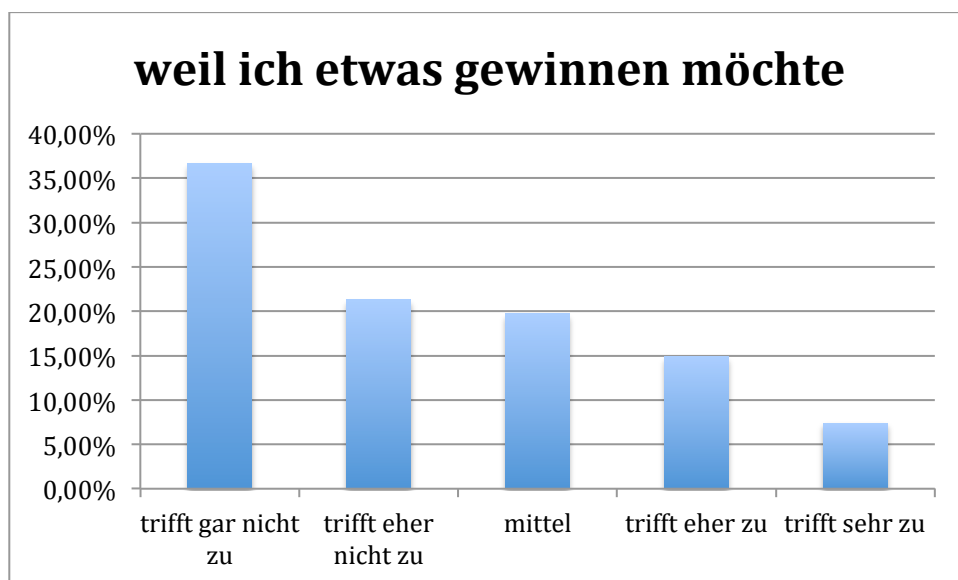


Abbildung 33 – Item 10

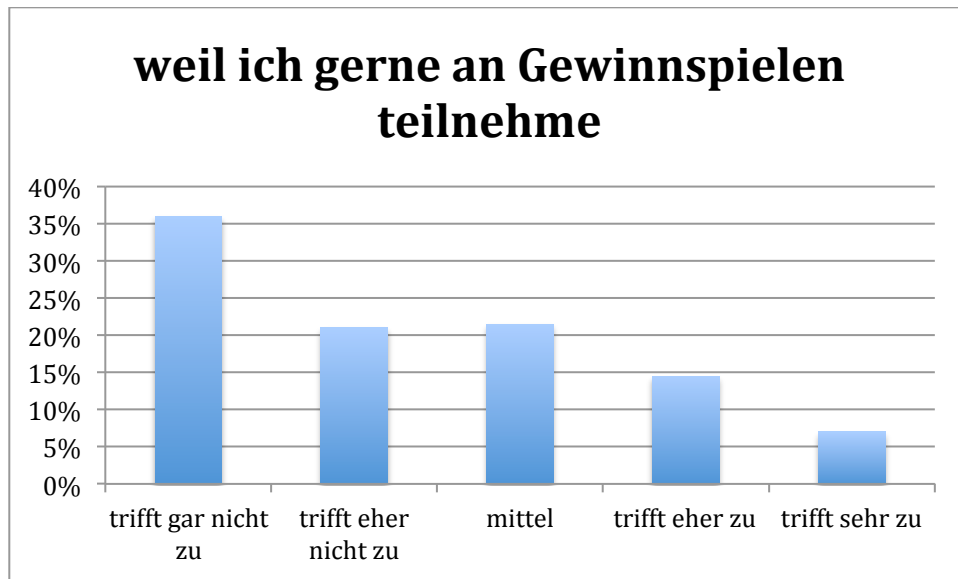


Abbildung 34 – Item 11

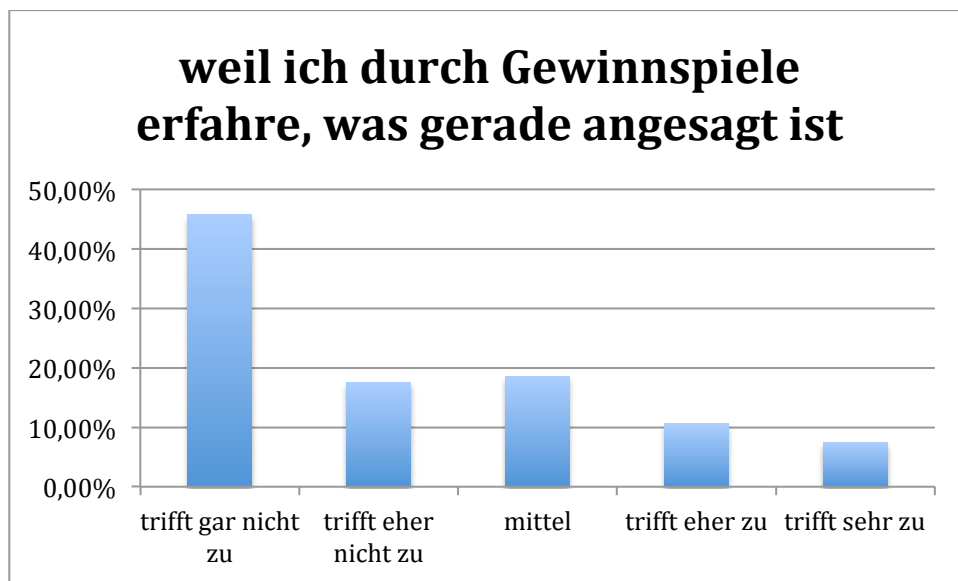


Abbildung 35 – Item 12

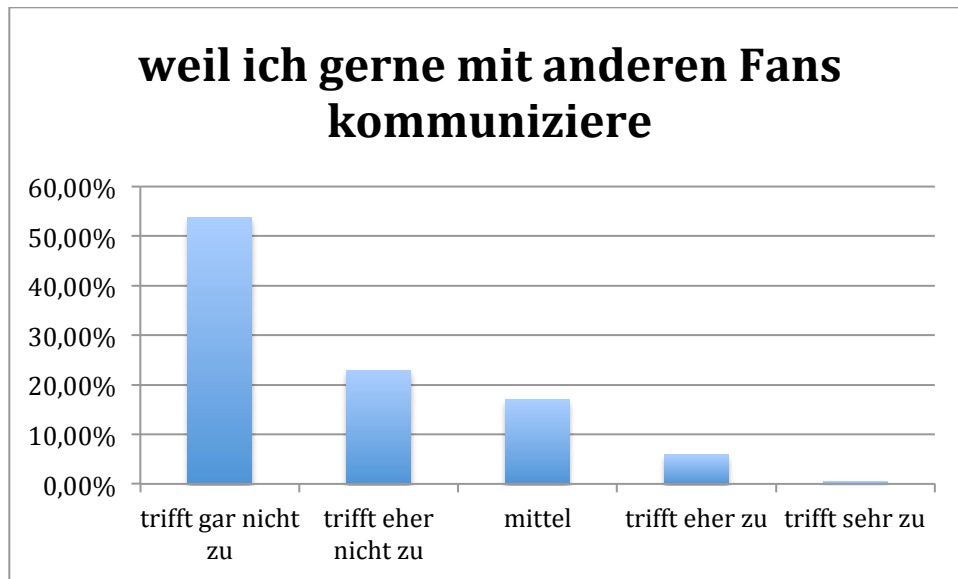


Abbildung 36 - Item 13

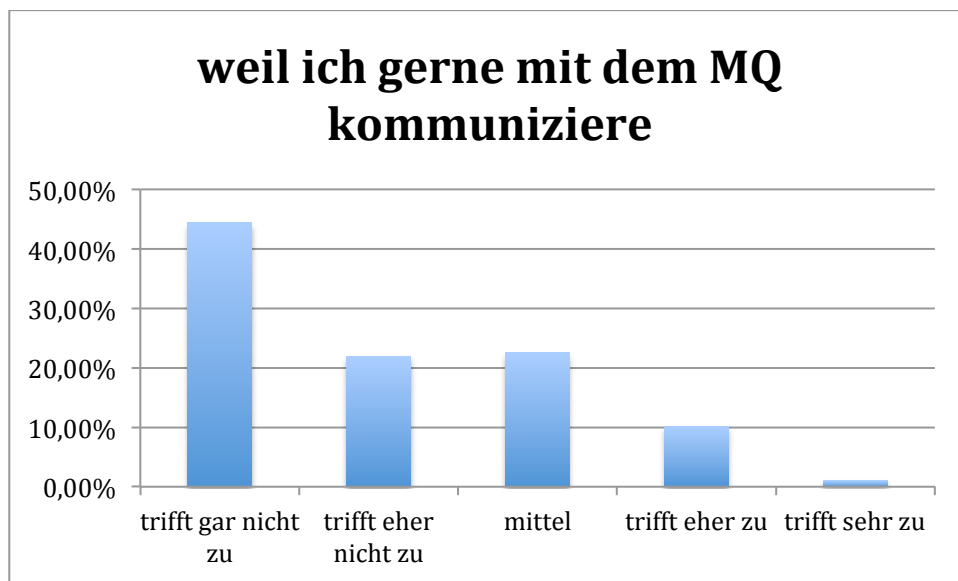


Abbildung 37 - Item 14

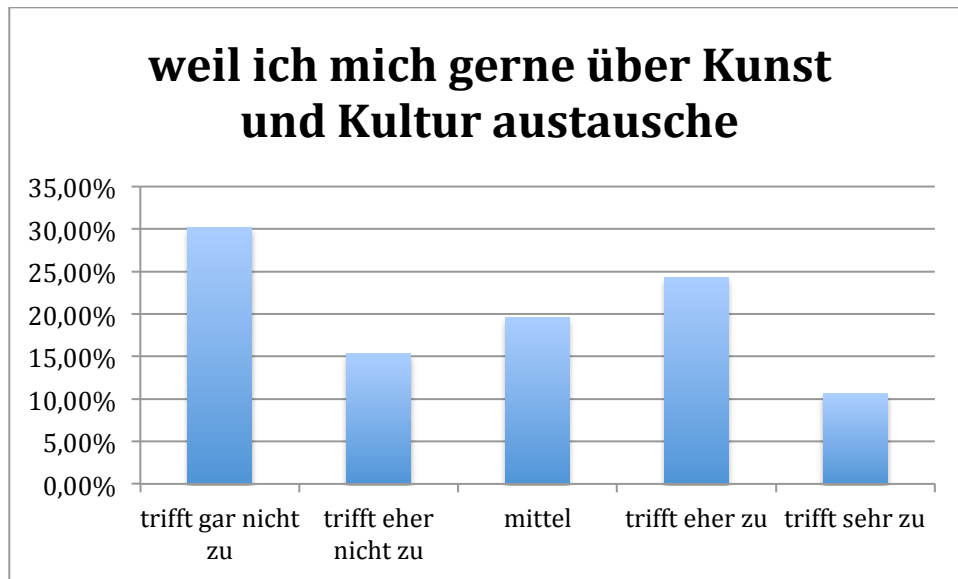


Abbildung 38 - Item 15

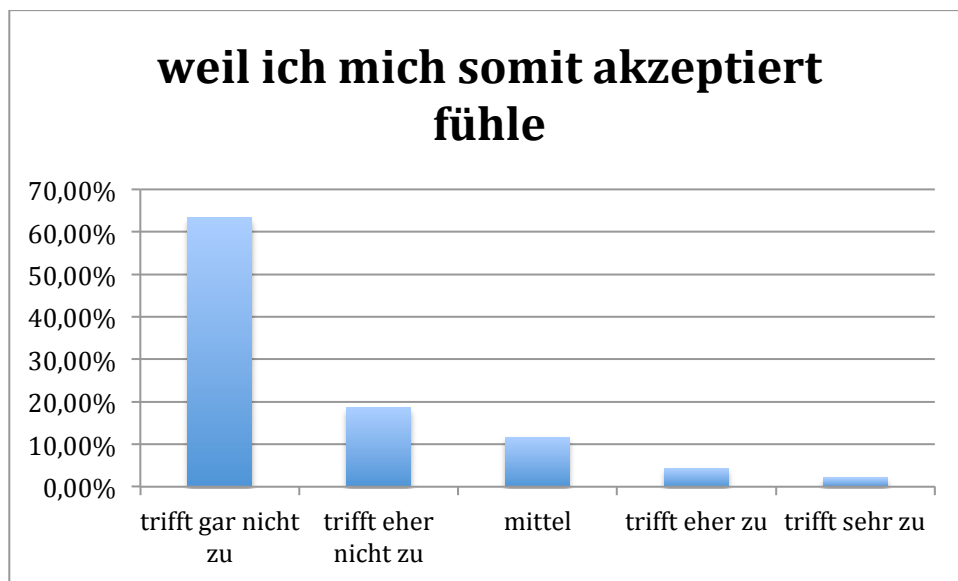


Abbildung 39 - Item 16

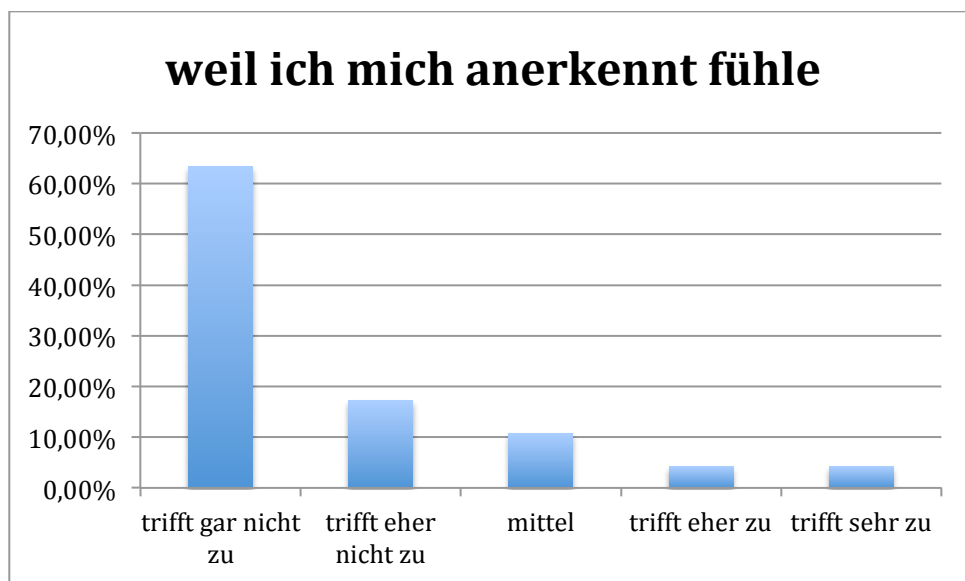


Abbildung 40 - Item 17

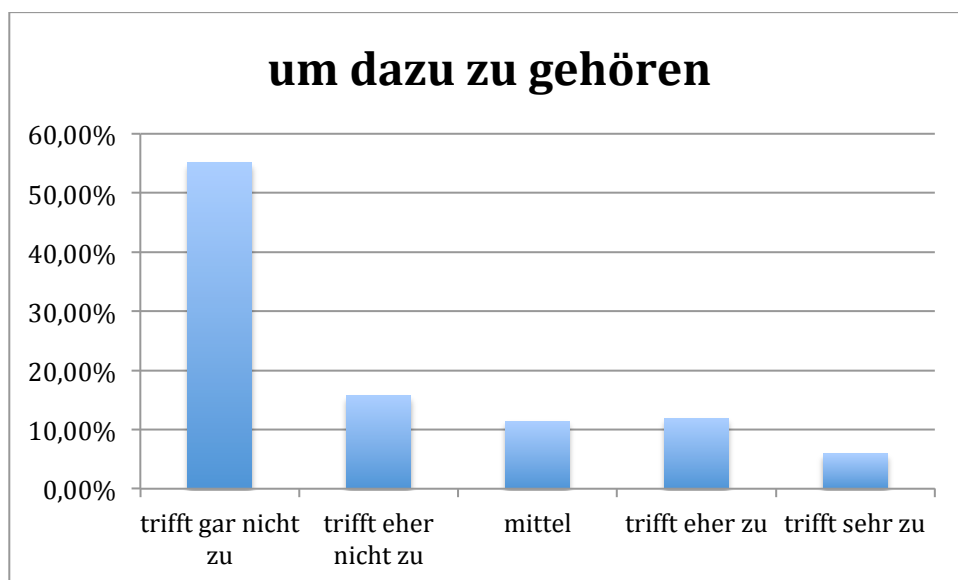


Abbildung 41 - Item 18

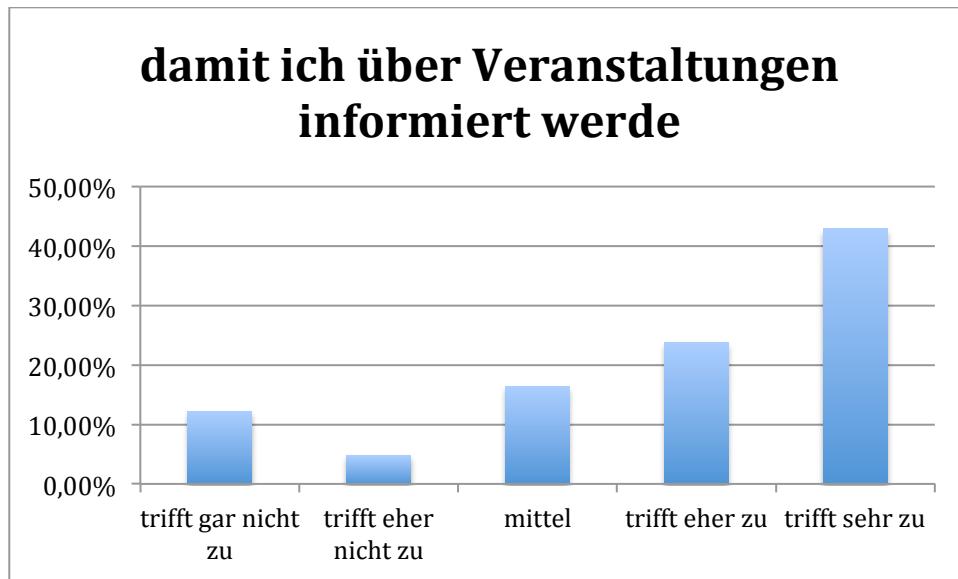


Abbildung 42 - Item 19

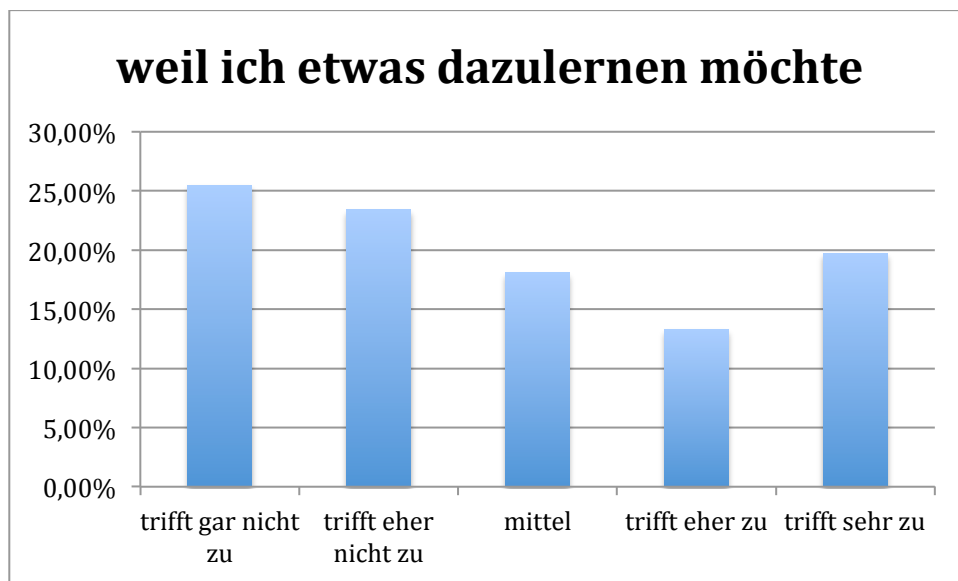


Abbildung 43 - Item 20

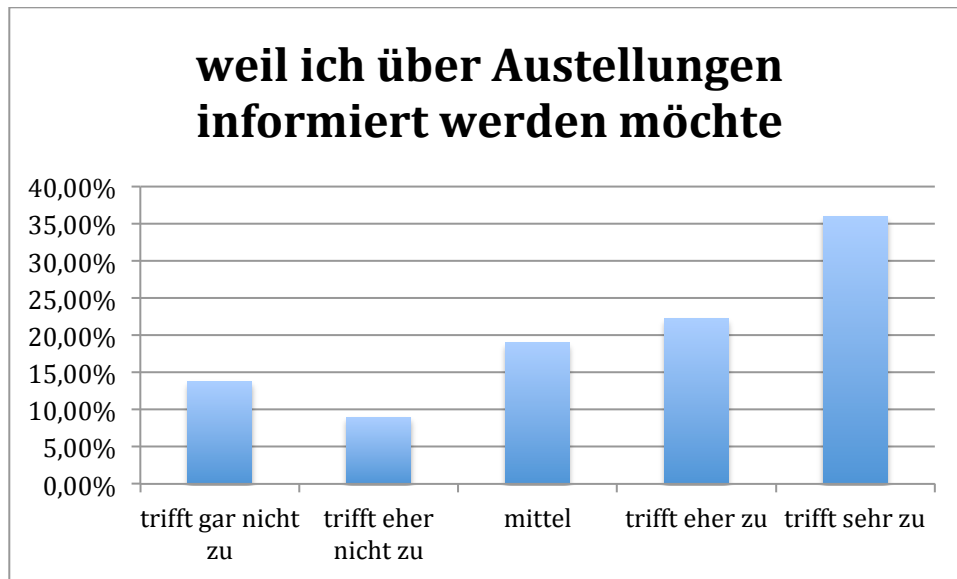


Abbildung 44 - Item 21

Bei den Motiven ist deutlich erkennbar, dass sich die Befragten auf die Frage hin, warum sie ein Fan der Fanpage des MQ's sind, zwei Gründe am häufigsten mit „trifft sehr zu“ beantworten: nämlich „damit ich über Veranstaltungen informiert werden“ und „weil ich über Ausstellungen informiert werden möchte“. Knappe 20 Prozent bewerten das Motiv „weil ich etwas dazulernen möchte“ mit „trifft sehr zu“.

Alle anderen Motive wurden am häufigsten mit „trifft gar nicht zu“ beantwortet.

Die Zusammenfassung der Motive positive Emotionen, Gruppenzugehörigkeit, Unterhaltung, Gewinnspiele, soziale Interaktion, soziale Akzeptanz und Information:

Positive Emotionen wurden im Durchschnitt von 2,8 Prozent der Befragten mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

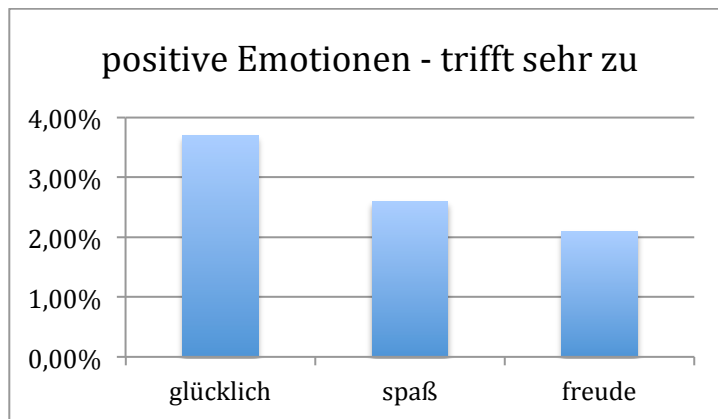


Abbildung 45 - Motiv positive Emotionen

Gruppenzugehörigkeit wurde im Durchschnitt von 1,43 Prozent der Befragten mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

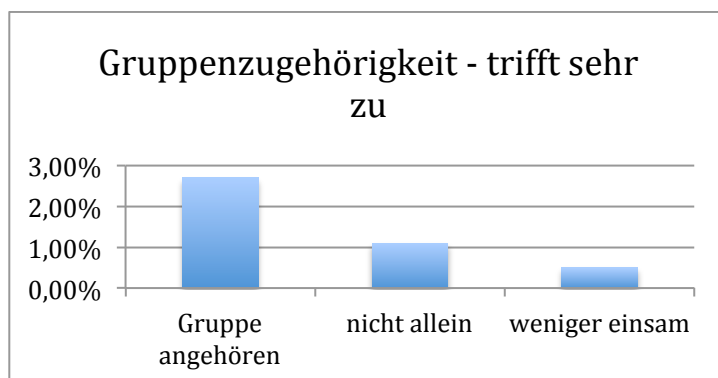


Abbildung 46 - Motiv Gruppenzugehörigkeit

Unterhaltung wurde im Durchschnitt von 1,8 Prozent der Befragten mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

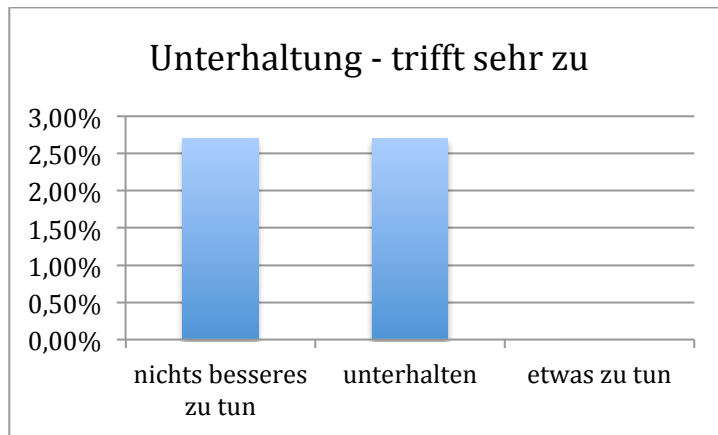


Abbildung 47 - Motiv Unterhaltung

Gewinnspiele wurden im Durchschnitt von 7,27 Prozent der Befragten mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

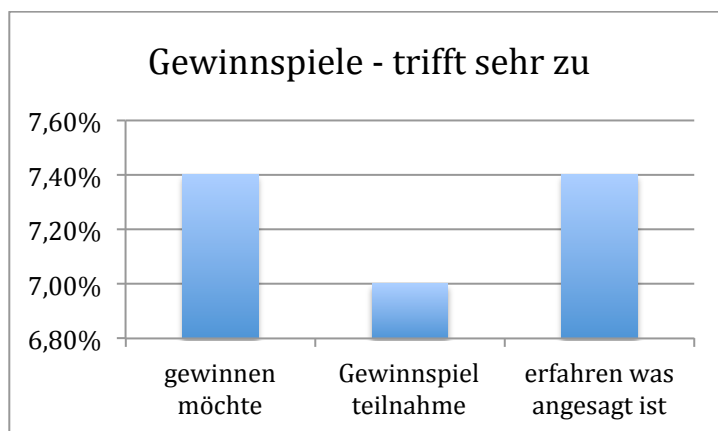


Abbildung 48 - Motiv Gewinnspiele

Soziale Interaktion wurde im Durchschnitt von 4,07 Prozent aller Befragten mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

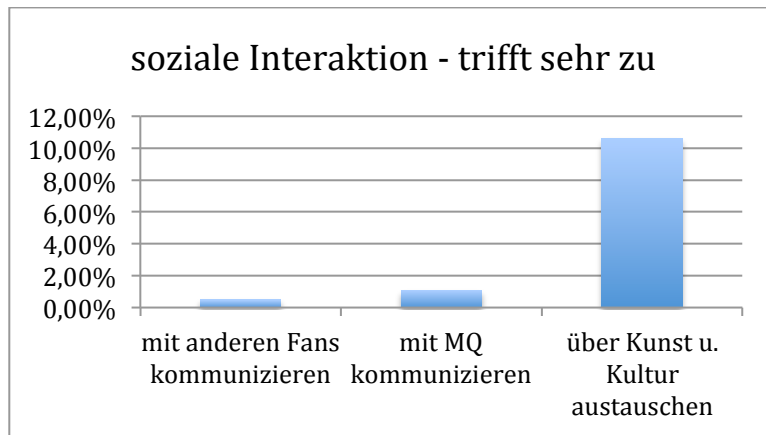


Abbildung 49 - Motiv soziale Interaktion

Soziale Anerkennung wurde im Durchschnitt von 4,10 Prozent der Befragten mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

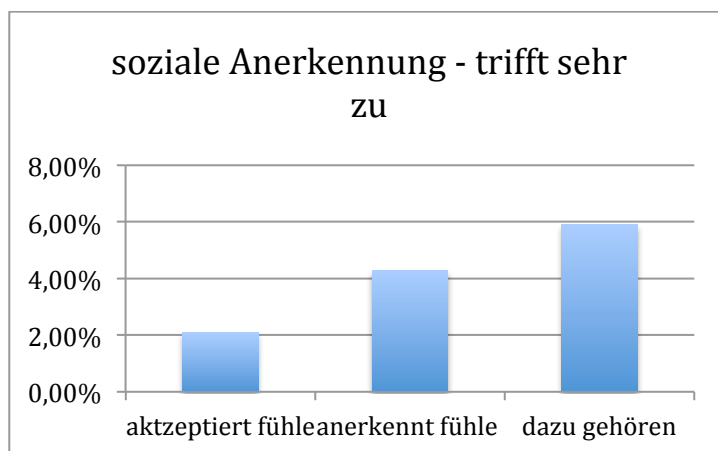


Abbildung 50 - Motiv soziale Anerkennung

Information wurde im Durchschnitt von 32,87 Prozent der Befragten mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

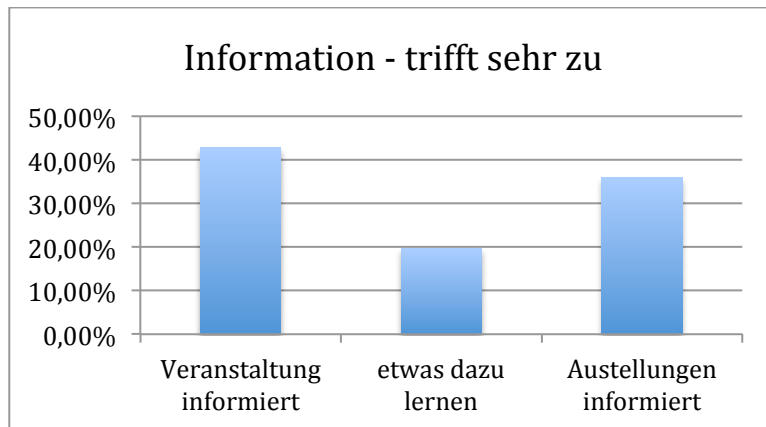


Abbildung 51 - Motiv Information

Das Motiv Information wurde demnach von den befragten Personen mit großem Abstand am häufigsten mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

Dies bestätigt auch die Theorie aus dem Uses and Gratification Ansatz. Hier ist ein wichtiger Faktor für die Verwendung von Virtual Communities das Bedürfnis nach Information. Es kann sich ein, auf Erfahrungen basierter virtueller Platz, aufbauen, der eine Informationsquelle für alle Community Members wird.⁸⁶

Die Studie von Sangwan (2005) ergibt ebenfalls, dass es hauptsächlich um Informationsfindung zum Vergnügen geht, das heißt Informationen für die Freizeit und nicht für den Beruf.⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Sangwan (2005), S. 3 f

⁸⁷ Vgl. Sangwan (2005), S. 8

8.9. Eigene Interpretation der Ergebnisse

Die Motive – positive Emotionen, Gruppenzugehörigkeit, Unterhaltung, Gewinnspiele, soziale Interaktion und soziale Anerkennung – wurden nur von 0 bis höchstens 8 Prozent im Durchschnitt mit „trifft sehr zu“ beantwortet. Das lässt, meiner Meinung nach, darauf schließen, dass das Motiv Information für die Fans des MQ's das relevanteste ist. Denn diese wurde im Durchschnitt von 32,87 Prozent der befragten Teilnehmer mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

Es hat eventuell auch mit dem Altersdurchschnitt zu tun, da rund dreiviertel der Befragten zwischen 20 und 29 Jahre alt sind. Würde man die Studie mit älteren Personen durchführen, wären möglicherweise andere Motive wichtiger.

Knapp über 35 Prozent der Befragten möchten gerne über Ausstellungen im MQ informiert werden. Noch mehr - über 40 Prozent der Befragten - wollen Informationen über Veranstaltungen im MQ.

Die MQ Fans bewerten den Gesamteindruck des MQ's sehr positiv, 49 Prozent geben „gefällt mir gut“ an und 41 Prozent geben „gefällt mir sehr gut“ an.

Die Fanpage des MQ's wird ebenfalls gut bewertet, jedoch nicht ganz so gut wie das MQ selbst. Elf Prozent geben „gefällt mir sehr gut“ an und 49 Prozent geben „gefällt mir gut“ an.

Die Freizeit mit den Freunden verbringen steht bei den Fans des Museumsquartiers an oberster Stelle, 61 Prozent der befragten Personen geben an, dass es für sie sehr von Bedeutung ist, sich mit Freunden zu treffen. Keine andere Interesse wurde so häufig mit „trifft sehr zu“ beantwortet.

Allerdings schreiben die Fans nicht gerne auf die Pinnwand der Fanpage, denn 86 Prozent geben an, dass sie nie etwas auf die Pinnwand der Facebook Page des MQ's posten.

9. Überprüfung der Items

Um die Items zu überprüfen muss man einen Reliabilitätstest durchführen. Dabei ergibt sich der Cronbach's Alpha Wert. Wenn dieser Wert größer als 0,6 ist, ist die Ordnung der Items sinnvoll.

Motiv: positive Emotionen

Items: weil es mich glücklich macht

weil es mir Spaß macht

weil es mir Freude bereitet

Cronbach's Alpha Wert: 0,884

Die Items Ordnung ist somit sinnvoll.

Motiv: Gruppenzugehörigkeit

Items: weil ich einer Gruppe angehören will

weil ich mich dann nicht alleine fühle

weil ich weniger einsam bin

Cronbach's Alpha Wert: 0,854

Die Items Ordnung ist somit sinnvoll.

Motiv: Unterhaltung

Items: weil ich nichts Besseres zu tun habe

weil ich unterhalten werden will

damit ich dann etwas zu tun habe

Cronbach's Alpha Wert: 0,625

Die Items Ordnung ist somit sinnvoll.

Motiv: Gewinnspiele

Items: weil ich etwas gewinnen möchte

weil ich gerne an Gewinnspielen teilnehme

weil ich durch Gewinnspiele erfahre, was gerade angesagt ist

Cronbach's Alpha Wert: 0,897

Die Items Ordnung ist somit sinnvoll.

Motiv: Soziale Interaktion

Items: weil ich gerne mit anderen Fans kommuniziere

weil ich gerne mit dem MQ kommuniziere

weil ich mich gerne über Kunst und Kultur austausche

Cronbach's Alpha Wert: 0,722

Die Items Ordnung ist somit sinnvoll.

Motiv: Soziale Anerkennung

Items: weil ich mich somit akzeptiert fühle

weil ich mich anerkennt fühle

um dazu zu gehören

Cronbach's Alpha Wert: 0,893

Die Items Ordnung ist somit sinnvoll.

Motiv: Information

Items: damit ich über Veranstaltungen informiert werde

weil ich etwas dazulernen möchte

weil ich über Ausstellungen informiert werden möchte

Cronbach's Alpha Wert: 0,813

Die Items Ordnung ist somit sinnvoll.

Die Anordnung aller Items zu den bestimmten Motiven ist demnach sinnvoll!

10. Überprüfung der Hypothesen

10.1. Hypothese 1:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „positive Emotionen“.

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, wurde zu erst der Kolmogorov-Smirnov Test durchgeführt. Der asymptotische Signifikanzwert muss hierbei größer als 0,05 sein, ansonsten ist die Variable nicht normal verteilt. Bei „positive Emotionen“ ist der asymptotische Signifikanzwert 0,000. Das heißt die Variable ist nicht normal verteilt. Wenn das der Fall ist, wendet man den Mann Whitney Test an. Dieser überprüft den Unterschied zwischen zwei Gruppen. Wenn bei dem Mann Whitney Test der asymptotische Signifikanzwert unter 0,05 liegt, bedeutet das, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen gibt.

Hier beträgt der Wert 0,978, was bedeutet, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „positive Emotionen“ gibt. Die Hypothese 1 kann somit vorläufig falsifiziert werden. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „positive Emotionen“.

10.2. Hypothese 2:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Unterhaltung“.

Zuerst wird wieder der Kolmogorov-Smirnov Test durchgeführt. Der asymptotische Signifikanzwert liegt wieder bei 0,001, sprich die Variable ist nicht normal verteilt. Der Mann Whitney Test wird demnach wieder durchgeführt, dieser ergibt einen asymptotischen Signifikanzwert von 0,216. Dieser Wert liegt über 0,05, was bedeutet, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Unterhaltung“ gibt.

Die Hypothese kann demnach vorläufig falsifiziert werden. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Unterhaltung“.

10.3. Hypothese 3:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „soziale Interaktionen“.

Der Kolmogorov-Smirnov Test ergab bei der Untersuchung dieser Variablen einen asymptotischen Signifikanzwert von 0,016. Dieser Wert liegt wieder unter 0,05, demnach ist die Variable nicht normal verteilt. Ein Mann Whitney Test wird durchgeführt und ergibt einen asymptotischen Signifikanzwert von 0,213. Da der Wert über 0,05 liegt, bedeutet das, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Variablen gibt.

Die Hypothese kann deshalb vorläufig falsifiziert werden. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Fans und dem Motiv „soziale Interaktion“.

10.4. Hypothese 4:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „soziale Anerkennung“

Nach der Durchführung des Kolmogorov-Smirnov Test ergab sich ein asymptotischer Signifikanzwert von 0,000. Weil der Wert kleiner als 0,005 ist, heißt das, die Variable ist nicht normal verteilt. Deshalb wird der Mann Whitney Test durchgeführt. Dieser ergibt einen asymptotischen Signifikanzwert von 0,101. Dieser Wert liegt über 0,05 und bedeutet deshalb, dass es keinen signifikanten Unterschied zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „soziale Anerkennung“ gibt.

Diese Hypothese kann somit vorläufig falsifiziert werden. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „soziale Anerkennung“.

10.5. Hypothese 5

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Gruppenzugehörigkeit“.

Bei der Variablen Gruppenzugehörigkeit und Geschlecht ergibt der Kolmogorov-Smirnov Test einen asymptotischen Signifikanzwert von 0,000. Das bedeutet die Variable ist nicht normal verteilt. Der Mann Whitney Test wird durchgeführt und kommt auf einen asymptotischen Signifikanzwert von 0,494. Es gibt keinen signifikanten Unterschied zwischen den Variablen „Geschlecht“ und „Gruppenzugehörigkeit“, weil der Wert größer als 0,005 ist.

Diese Hypothese kann vorläufig falsifiziert werden. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlechte der Fans und dem Motiv „Gruppenzugehörigkeit“.

10.6. Hypothese 6:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Erhalten von Informationen“

Der Kolmogorov-Smirnov Test ergibt einen Wert von 0,052. Das bedeutet, dass die Variable normal verteilt ist. Bei dem danach durchgeführten T-Test ergab sich ein Signifikanzwert von 0,141. Der Wert liegt über 0,05, das bedeutet, es gib keinen signifikanten Unterschied.

Diese Hypothese kann somit vorläufig falsifiziert werden. Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Informationen“.

10.7. Hypothese 7:

Es gibt einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Gewinnspiele“.

Der Kolmogorov-Smirnov Test ergibt einen asymptotischen Signifikanzwert von 0,000, was bedeutet, dass die Variable nicht normal verteilt ist. Der Mann Whitney Test wird somit durchgeführt und ergibt einen asymptotischen Signifikanzwert von 0,000. Da dieser Wert unter 0,005 liegt bedeutet das, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den Variablen Geschlecht und Unterhaltung gibt.

Diese Hypothese kann somit vorläufig verifiziert werden. Es besteht ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Fans und dem Motiv „Gewinnspiele“.

Bei der Frage nach dem Motiv „Gewinnspiele“ konnte man von einer Skala von 1-5 angeben, wie sehr beziehungsweise wie wenig die Items zutreffen. 1 ist „trifft gar nicht zu“, 5 ist „trifft sehr zu“.

Bei den männlichen Befragten war der Durchschnitt ein Wert von 3,97, bei den weiblichen ergab sich ein Durchschnittswert von 3,64. Der Unterschied ist zwar sehr gering, aber doch gegeben.

Zu beachten ist, dass etwa 60 Prozent der Befragten weiblich waren und nur 40 Prozent männlich.

10.8. Hypothese 8

Je jünger die User einer kBC sind, desto wichtiger ist diesen das Motiv „soziale Anerkennung“.

Der Zusammenhang zwischen diesen Variablen (Alter und „soziale Anerkennung“) wird mittels der Korrelationsanalyse überprüft. Diese ergibt einen Signifikanzwert von 0,303 und einen Korrelationskoeffizienten von 0,038. Ein Signifikanzwert von 0,303

bedeutet, dass es keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den Variablen gibt, da der Wert größer als 0,05 ist. Da der Signifikanzwert keinen signifikanten Zusammenhang ergibt, ist es unnötig sich den Korrelationskoeffizienten anzusehen.

Die Hypothese kann deshalb vorläufig falsifiziert werden.

10.8.1. Hypothese 8a

Je älter die User einer kBC sind, desto wichtiger ist diesen das Motiv „soziale Interaktion“.

Die Korrelationsanalyse zu den zwei Variablen „Alter“ und „soziale Interaktion, ergibt einen Signifikanzwert von 0,062. Da dieser über 0,05 liegt, bedeutet das, dass es keinen signifikanten Zusammenhang gibt.

Deshalb kann diese Hypothese vorläufig falsifiziert werden.

11. Fazit und Ausblick

Zum Abschluss dieser Arbeit werden alle Ergebnisse nochmals zusammengefasst. Außerdem wird ein Ausblick erstellt werden.

Zum heutigen Stand der Forschung existieren bereits einige Studien zum Thema Brand Communities. Wissenschaftler haben sich auch bereits mit dem Thema online Brand Communities beschäftigt. Es wurden diverse Motive für die Teilnahme an diesen online Brand Communities erforscht. Was bis heute nicht existiert, war eine Motivanalyse von kulturellen online Brand Communities. Der große Unterschied zu herkömmlichen Brand Communities, wie zum Beispiel Ray Ban oder Coca Cola ist, dass kulturelle online Brand Communities nicht nur aus einer Marke bestehen. In diesen BC's können Museen, Ausstellungen, Kaffees, Restaurants, diverse Shops und Clubs inkludiert sein. Damit ein solcher Kunstraum Fans bekommt, muss alles zusammenpassen und aber auch alles einzigartig bleiben. Die Fans sollten sich mit möglichst Allem identifizieren können. Die Balance zwischen Einzigartigkeit und Gemeinsamkeit ist schwer zu erlangen.

Die Frage ist nun, aus welchen Motiven Personen Fans eines derartigen Kunstraumes werden?

Um dies zu erfahren wurde ein Motiv-Katalog anhand bisheriger Studien über Brand Communities erstellt. Diese Motive waren:

- positive Emotionen
- Gruppenzugehörigkeit
- Unterhaltung
- Gewinnspiele
- soziale Interaktion
- soziale Anerkennung
- Information

Diesen sieben Motiven wurden anschließend verschieden Items zugeteilt:

positive Emotionen: glücklich machen, Spaß machen, Freude bereiten

Gruppenzugehörigkeit: einer Gruppe angehören wollen, sich nicht alleine fühlen, weniger einsam sein.

Unterhaltung: nichts Besseres zu tun haben, unterhalten werden wollen, etwas zu tun haben

Gewinnspiele: etwas gewinnen wollen, gerne an Gewinnspielen teilnehmen, durch Gewinnspiele erfahren was angesagt ist

soziale Interaktion: gerne mit Fans kommunizieren, gerne mit BC kommunizieren, sich gerne über Kunst und Kultur austauschen

soziale Anerkennung: sich akzeptiert fühlen, sich anerkannt fühlen, dazu gehören

Information: über Veranstaltungen informiert werden, etwas dazu lernen, über Ausstellungen informiert werden

Diese Items wurden im Fragebogen abgefragt. Die befragten Personen konnten jedes Item von einer Skala von 1-5, wobei 1 „trifft sehr zu“ und 5 „trifft am wenigsten zu“ bedeutete, bewerten.

Bei der Auswertung zeichnete sich hier deutlich ab, dass die meisten Teilnehmer das Motiv Information mit „trifft sehr zu“ bewerteten. 42,9 Prozent der Befragten gaben an, dass es ihnen sehr wichtig ist über Veranstaltungen informiert zu werden (dies war eines der Items für das Motiv Information). Das Motiv Information wurde im Durchschnitt von 32,87 Prozent der Befragten mit „trifft sehr zu“ bewertet.

Die Überprüfung der Hypothesen ergab, dass nur die Hypothese 7 vorläufig verifiziert werden kann, da es einen Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Fans und dem Motiv „Gewinnspiele“ gibt. Bei den männlichen Befragten ergab die Untersuchung einen Durchschnittswert von 3,97, bei den weiblichen ergab die Befragung einen Durchschnittswert von 3,64. Sprich Frauen ist das Motiv Gewinnspiele mehr von Bedeutung als Männern. Der Unterschied ist zwar sehr gering, aber dennoch gegeben. Wenn man bedenkt, dass nur etwa 40 Prozent der befragten Teilnehmer männlich waren, könnte es der Fall sein, dass der Unterschied

höher gewesen wäre, wäre der Anteil der männlichen Befragten gleich hoch, wie der, der weiblichen Befragten.

Ein Problem beim Erforschen der Nutzungsmotive war, dass der Nutzenansatz vom Uses-and-Gratification-Approach stark kritisiert wird, weil er nur das widerspiegelt, was der Konsument an Motive zu haben glaubt.⁸⁸ Konsumenten treffen nach diesem Ansatz alle Entscheidungen bewusst und handeln rational. Unbewusste Aspekte, wie zum Beispiel das soziale Umfeld, bleiben unbeachtet. Die Medienentscheidung ist auch stark davon abhängig, was die Verfügbarkeit von Medienangeboten betrifft. Weiters kann der Konsument die Verarbeitung der Inhalte nicht kontrollieren.⁸⁹ Das Hauptaugenmerk liegt beim Fehlen der unbewussten Motive.

Ein weiteres Problem bei dieser Arbeit gab es bei der Verteilung des Fragebogens. Im Vorfeld wurde mit der Social Media Managerin des Museumsquartiers Wien vereinbart, dass sie die Fragebögen an alle rund 45.000 Fans weiterleitet. Die Untersuchungsergebnisse wären demnach repräsentativ gewesen. In diesem Fall ist es jedoch nicht so. Somit hat sich die Grundgesamtheit verändert, aber dennoch waren all jene, die den Fragebogen ausgefüllt haben Fans der MQ Facebook Page. Der Fragebogen wurde von der Autorin selbst an so viele Fans wie möglich verschickt. Diese schickten den Fragebogen dann, wie bei einem Schneeballprinzip, an andere Fans weiter.

Diese Arbeit war nur der Anfang der Erforschung von kulturellen online Brand Communities. Sie soll nur einen Einblick auf einige von vielen Nutzungsmotiven geben. Weiters könnte noch mit beispielsweise Experteninterviews die Unternehmensseite untersucht werden. In diesem Bereich würden sich noch viele interessante Forschungsansätze anbieten.

⁸⁸ Vgl. Burkart (2002), S. 225

⁸⁹ Vgl. Döring (2003), S. 138

12. Literaturverzeichnis:

Monographien

- ATTESLANDER, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin. Walter de Gruyter.
- BAUMGARTNER, E. (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Heidelberg. Redline Wirtschaft.
- BROSIUS, H. B., KOSCHEL, F., HAAS, A. (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden. VS GWV, 5. Auflage.
- BURKART, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien. Böhlau Verlag. 4. Auflage.
- BURKART, R. (2004): Kommunikationstheorien: ein Textbuch zur Einführung. Wien. Braumüller. 3. Auflage.
- BECK, K. (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München/ Wien. R. Oldenbourg Verlag.
- DÖRING, N. (1997): Kommunikation im Internet: Neun theoretische Ansätze. In: Batinic, B. (2000): Internet für Psychologen. Nürnberg. Hogrefe-Verlag. 2. Auflage. S 345-377.
- DÖRING, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen. Hogrefe Verlag.
- EBERSBACH, A., GLASER, M., HEIGL, R. (2008): Social Web. Stuttgart. Konstanz: UKV.
- FAWZI, N. (2009): Cyber Mobbing: Ursachen und Auswirkungen von Mobbing im Internet. Baden Baden. Nomos Verlag.
- FULK J., STEINFELD C. Q. (1990): Organizations and Communication Technology. California. Sage Publications
- HIPPEL, E. (2005): Democratizing Innovation. Cambridge, Massachusetts. The MIT Press.
- HÖFLICH, J. R. (1996): Technisch vermittelte interpersonale Kommunikation. Grundlagen, organisatorische Medienverwendung, Konstitution „elektronischer Gemeinschaften“. Opladen. Westdeutscher Verlag.

- HOPPE M. (2009): Informelle Mitgliedschaft in Brand Communities. Wiesbaden. Gabler Fachverlage.
- LÖFFELHOLZ, M., QUANDT, T. (2003): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden. Westdeutscher Verlag.
- LÖW, M. (2001): Raumsoziologie. Frankfurt am Main. Shurkamp Verlag.
- LOEWENFELD, F. (2006): Brand Communities: Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden. Deutscher Universitäts-Verlag.
- MISOCH S. (2006): Online-Kommunikation. UVK Verlag. Konstanz.
- MÜHLENBECK F., SKIBICKI, K. (2008): Community-Marketing Management. Wie man Online-Communities im Internet-Zeitalter des Web 2.0 zum Erfolg führt. Köln. Books on Demand GmbH. 2. Auflage.
- RAUCHFUß, K. (2003): S@ziale Netze. Zum Wandel sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internets. Marburg. Tectum Verlag.
- SCHMIDT, J., WELKER, M. (2008): Einleitung: Grundlagen und Methoden des Social Web. In: Zerfaß, A., Welker, M., Schmidt, J. (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online Forschung 2. Köln. Herbert von Halem Verlag.
- WALTHER, Joseph B. (2000): Die Beziehungsdynamik in virtuellen Teams. In: Boos, M., Jonas, K. J., Sassenberg, K. (2000): Computervermittelte Kommunikation in Organisationen. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle. Hogrefe. S.11-25.
- ZERFAß, A., WELKER, M., SCHMIDT, J. (2008) : Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Band 1. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln. Herbert von Halem Verlag.

Diplomarbeiten und Dissertationen

- LAFITE C. (2009): Too shy to use the Social Web? Analyse eines möglichen Zusammenhangs zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen, Introversion und Extroversion und dem Nutzungsverhalten auf der Social Network Site „studiVZ“. Magisterarbeit. Universität Wien.
- POPP B. (2011): Markenerfolg durch Brand Communities. Eine Analyse der Wirkung psychologischer Variablen auf ökonomischer Erfolgsindikatoren. Dissertation. Universität Bayreuth. Gabler Verlag.
- SCHÖLLER A. C. B. (2010): Brand Communication in Social Media: Strategische Nutzung von Brand Communities als Kommunikationsinstrument durch Unternehmen. Masterarbeit. Ludwig-Maximilian-Universität München.

Fachpublikationen

- ARMSTRONG A., HAGEL J. III (1996): The Real Value of Communities. In: Harvard Business Review. Vol. 74, Nr. June, pp 134-141
- COVA, B., PACE, S. (2006): Brand Community of Convenience Products. New Forms of Customers Empowerment. The case of My Nutella Community. In: European Journal of Marketing. Vol. 40, Nr. 9/10, pp 1087-1105
- DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P., KLEIN PEARO, L. (2004): A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and small-Group-Bases Virtual Communities. In: International Journal of Research in Marketing. Vol. 21/3, pp 241-263
- HELLMANN, K.-U., KENNING, P. (2007): Die Kreise der Communities. In: Absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing. Vol. 5/2007 pp 40-43
- FÜLLER, J., JAWECKI, G., MÜHLBACHER, H. (2007): Innovation Creation by Online Basketball Communities, In: Journal of Business Research. Vol. 60, Nr. 1, pp 60-71
- MCALEXANDER, J.H., SCHOUTEN, J.W., KOENIG, H. (2002): Building Brand Community. In: Journal of Marketing. Vol. 66, No. 1, pp 38-54.
- MUNIZ, A. M., JR., O'QUINN, T. C. (2001): Brand Community. In: Journal of Consumer Research. Vol. 27, pp 412-432
- MUNIZ, A. M., JR., O'QUINN, T. C. (2005): Marketing Communications in a World of Consumption and Brand Communities. In: A. J. Kimmel (2006), Marketing Communication. New Technologies, Approaches and Styles. Oxford, Oxford University Press. pp 63-85,
- OUWERSLOOT, H., ODEKERKEN-SCHROEDER, G. (2008): Who's who in Brand Communities and why? In: European Journal of Marketing. Vol. 42, Nr. 5/6, pp 571-585
- SANGWAN, S. (2005): Virtual Community Success: A Uses and Gratification Perspective. In: 38th Annual International Conference on System Sciences. Vol. 7.
- SCHAU H. J., MUNIZ A. M. (2002): Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace. In: Advances in Consumer Research Vol. 29, pp 344-349

- SCHAU H. J., MUNIZ A. M. (2009): How Brand Community Practices create Value. In: Journal of Marketing. Vol. 73, No. 5, pp 30-51.
- SCHAU H. J., MUNIZ A. M. (2006): ATale of Tales: The Apple Newton Narratives. In: Journal of Strategic Marketing. Vol. 14, No. 1, pp 19-33
- SHANG, R. A., CHEN, Y. C., LIAO, H. J. (2006): The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty. In: Internet Research. Vol. 16, No 4, pp 298-418
- WOISETSCHLÄGER, D., HARTLEB, V., Blut, M. (2008): How to Make Brand Communities Work: Atencedents and Consequences of Consumer Participation. In: Journal of Relationship Marketing. Vol. 7, No 3, pp 237-256

Websites

- <http://www.facebook.com/MuseumsQuartierWien>, Stand März 2012
- <http://de.statista.com/themen/138/facebook/>, Stand März 2011
- http://diepresse.com/home/techscience/internet/701158/Shitstorm_Content-gegen-Content-schiessen?_vl_backlink=/home/techscience/index.do, Stand April 2011
- <http://www.mqw.at/de/das+mq/ueber+das+mq/>, Stand April 2011
- Hellmann, K. U., Kenning, P. (2007): Die Kreise der Communities: [http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user_upload/dokumente/Hellmann-Kenning%20\(asw\).pdf](http://www.markeninstitut.de/fileadmin/user_upload/dokumente/Hellmann-Kenning%20(asw).pdf), Stand April 2012

13. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1 - TRADITIONELLE AUFFASSUNG DER BEZIEHUNG ZWISCHEN KUNDE UND MARKE	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
ABBILDUNG 2 - BRAND COMMUNITY TRIADE NACH MUNIZ UND O'GUINN 2001	15
ABBILDUNG 3 - KUNDENZENTRIERTES BC MODELL NACH McALEXANDER ET AL	16
ABBILDUNG 4 - DAS FELDSHEMA DER MASSENKOMMUNIKATION. MALETZKE 1963 S 42	30
ABBILDUNG 5 - HANDLUNG, INTERAKTION UND KOMMUNIKATION AUS HANDLUNGSTHEORETISCHER SICHT. KLAUS BECK 2006	33
ABBILDUNG 6 - SOCIAL MEDIA SURVEY (2010): WAVE.5, THE SOCIALISATION OF BRANDS, S 8 ..	45
ABBILDUNG 7 - SOCIAL MEDIA SURVEY (2010): WAVE.5, THE SOCIALISATION OF BRANDS, S 10	46
ABBILDUNG 8 - SOCIAL MEDIA SURVEY (2010): WAVE.5, THE SOCIALISATION OF BRANDS, S 11	47
ABBILDUNG 9 - HÖCHSTE ABGESCHLOSSENE AUSBILDUNG	60
ABBILDUNG 10 – BERUF	61
ABBILDUNG 11 – WOHSITUATION.....	62
ABBILDUNG 12 - KUNST.....	63
ABBILDUNG 13 - MIT FREUNDEN TREFFEN	63
ABBILDUNG 14 - SPORT.....	64
ABBILDUNG 15 - REISEN.....	64
ABBILDUNG 16 - LITERATUR	65
ABBILDUNG 17 - FOTOGRAFIE.....	65
ABBILDUNG 18 - FERNSEHEN.....	66
ABBILDUNG 19 - NATUR.....	66
ABBILDUNG 20 - ARCHITEKTUR.....	67
ABBILDUNG 21 - PINNWAND-EINTRÄGE AUF DER MQ-FANPAGE	68
ABBILDUNG 22 - MQ GESAMTEINDRUCK	69
ABBILDUNG 23 - MQ FACEBOOK-FANPAGE	70
ABBILDUNG 24 – ITEM 1	71
ABBILDUNG 25 – ITEM 2	71
ABBILDUNG 26 – ITEM 3	72
ABBILDUNG 27 – ITEM 4	72
ABBILDUNG 28 – ITEM 5	73
ABBILDUNG 29 – ITEM 6	73
ABBILDUNG 30 – ITEM 7	74
ABBILDUNG 31 – ITEM 8	74
ABBILDUNG 32 – ITEM 9	75
ABBILDUNG 33 – ITEM 10	75

ABBILDUNG 34 – ITEM 11	76
ABBILDUNG 35 – ITEM 12	76
ABBILDUNG 36 - ITEM 13	77
ABBILDUNG 37 - ITEM 14	77
ABBILDUNG 38 - ITEM 15	78
ABBILDUNG 39 - ITEM 16	78
ABBILDUNG 40 - ITEM 17	79
ABBILDUNG 41 - ITEM 18	79
ABBILDUNG 42 - ITEM 19	80
ABBILDUNG 43 - ITEM 20	80
ABBILDUNG 44 - ITEM 21	81
ABBILDUNG 45 - MOTIV POSITIVE EMOTIONEN	82
ABBILDUNG 46 - MOTIV GRUPPENZUGEHÖRIGKEIT	82
ABBILDUNG 47 - MOTIV UNTERHALTUNG	83
ABBILDUNG 48 - MOTIV GEWINNSPIELE.....	83
ABBILDUNG 49 - MOTIV SOZIALE INTERAKTION	84
ABBILDUNG 50 - MOTIV SOZIALE ANERKENNUNG	84
ABBILDUNG 51 - MOTIV INFORMATION.....	85

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

14. Anhang

14.1. Online - Fragebogen

Herzlich willkommen zur Umfrage!

Diese Erhebung wird im Rahmen meiner Masterarbeit, am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaften durchgeführt. Im Zuge dessen beschäftige ich mich mit der Facebook Page des Museumsquartiers Wien.

Bei der Beantwortung der Fragen zählt einzig und allein die persönliche Meinung.
Alle Angaben werden anonym verarbeitet und bieten keine Möglichkeit auf Rückverfolgung.
Bei Fragen und/oder Interesse an den Ergebnissen, kannst du dich gerne an mich wenden.

Vielen Dank im Voraus!
Astrid, astridschlager@gmx.at

Die Umfrage dauert nur 5 Minuten ☺

Eine Bemerkung zum Datenschutz

Dies ist eine anonyme Umfrage. Die Daten mit deinen Antworten enthalten keinerlei, auf dich zurückzuführende/identifizierende Informationen, es sei denn, bestimmte Fragen haben explizit danach gefragt. Wenn du für diese Umfrage einen Zugangsschlüssel benutzt hast, so kannst du sicher sein, dass der Zugangsschlüssel nicht zusammen mit den Daten abgespeichert wurde. Er wird in einer getrennten Datenbank aufbewahrt und nur aktualisiert, um zu speichern, ob du diese Umfrage abgeschlossen hast oder nicht. Es gibt keinen Weg die Zugangsschlüssel mit den Umfrageergebnissen zusammenzuführen.

Weiter

Astrid Schlager Bakk, Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

0% ausgefüllt

Museumsquartier Wien wird hier mit MQ abgekürzt!

Als Erstes bitte ich dich einige Fragen zu deiner Person zu beantworten:

1. Wie alt bist du?

- ☐ unter 15 Jahre
- ☐ zwischen 16 und 19 Jahre
- ☐ zwischen 20 und 24 Jahre
- ☐ zwischen 25 und 29 Jahre
- ☐ zwischen 30 und 34 Jahre
- ☐ zwischen 35 und 39 Jahre
- ☐ zwischen 40 und 44 Jahre
- ☐ zwischen 45 und 49 Jahre
- ☐ über 50 Jahre

2. Bist du männlich oder weiblich?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

3. Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

- ☐ Pflichtschule
- ☐ Lehre
- ☐ Berufsbildende Schule
- ☐ Matura
- ☐ Hochschule/Fachhochschule

[Zurück](#)[Weiter](#)

4. Was ist dein derzeitiger Beruf?

- ☐ leitender Angestellte(r)/Arbeiter(in)
- ☐ Angestellte(r)
- ☐ Arbeiter(in)
- ☐ Facharbeiter(in)
- ☐ freier Beruf/Selbstständig
- ☐ Schüler(in)
- ☐ Student(in)
- ☐ berufstätige(r) Student(in)
- ☐ nicht erwerbstätig
- ☐ Sonstiges

5. Wie sieht deine derzeitige Wohnsituation aus?

- ☐ allein lebend
- ☐ Wohngemeinschaft
- ☐ Studentenheim
- ☐ mit Partner(in) im Haushalt
- ☐ mit Partner(in) und Kind(ern) im Haushalt
- ☐ Sonstiges

6. Kreuze bitte an welche Interessen für dich welche Bedeutung haben

Bewerte bitte jede Interesse auf einer Skala von 1-5

	gar nicht von Bedeutung	1	2	3	4	5	sehr von Bedeutung
Kunst (Besuch von Museen, Ausstellungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
mit Freunden treffen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Reisen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Literatur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fotografie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Fernsehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Natur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Architektur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Zurück

Weiter

Astrid Schlager Bakk, Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

29% ausgefüllt

Als Nächstes beantworte mir bitte eine allgemeine Frage über dein Facebook-Nutzungsverhalten:

7. Wie oft loggst du dich auf Facebook ein?

- ☐ mehrmals täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ weniger als mehrmals im Monat

Nun bitte ich dich ein paar allgemeine Fragen über das MQ zu beantworten.

8. Warst du schon einmal im MQ?

- ☐ ja
- ☐ nein

9. Wie oft bist du im MQ?

- ☐ täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ ca. alle 3 Monate
- ☐ 2 mal pro Jahr
- ☐ weniger
- ☐ nie

Zurück

Weiter

Als Nächstes geht es um die Facebook Fanpage des MQ's.

10. Seit wann bist du Fan der MQ Facebook Page?

- ☐ seit ca. einer Woche
- ☐ seit ca. einem Monat
- ☐ seit ca. einem halben Jahr
- ☐ seit ca. einem Jahr
- ☐ länger als ein Jahr
- ☐ weiß ich nicht mehr

11. Wie oft empfiehlst du die MQ Facebook Page weiter?

- ☐ sehr oft
- ☐ oft
- ☐ selten
- ☐ sehr selten
- ☐ nie

12. Wie oft postest du etwas auf der MQ Facebook Page?


- ☐ sehr oft
- ☐ oft
- ☐ selten
- ☐ sehr selten
- ☐ nie

Zurück

Weiter


13. Wie bewertest du folgende Punkte?

Bewerte bitte auf einer Skala von 1-5

	gefällt mir gar nicht						gefällt mir sehr gut	
	1	2	3	4	5			weiß ich nicht
MQ – Gesamteindruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
MQ – Facebook Page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
die Fotos auf der MQ Facebook Page	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
die Informationen auf der MQ Facebook Page?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>

14. In welchem Ausmaß treffen folgende Eigenschaften auf die MQ Facebook Page zu?

Bewerte bitte auf einer Skala von 1-5

	trifft gar nicht zu						trifft sehr zu	
	1	2	3	4	5			weiß ich nicht
sehr informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
sehr unterhaltsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
hat eine aktive Community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
kann mich mit dem MQ identifizieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>
gefällt mir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			<input type="radio"/>

15. Wie bewertest du die Anzahl der Einladungen, welche das MQ per Facebook verschickt?

Bewerte bitte nach deinem Gefühl, ob du zu wenig oder zuviele Einladungen vom MQ per Facebook bekommst.

☐ zu viele
☐ viele
☐ passt genau
☐ wenig
☐ zu wenig
☐ weiß ich nicht

Zurück

Weiter

Nun bist du schon fast am Ende des Fragebogens, bitte kreuze nun an warum du Fan der Facebook Page des MQ's bist.

16. Kreuze bitte an in welchem Ausmaß folgende Aussagen auf DICH zutreffen

Auf einer Skala von 1-5

	trifft gar nicht zu					trifft sehr zu
	1	2	3	4	5	
Ich bin Fan der Facebook Page des MQ's, ...						
weil es mich glücklich macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil es mir Spaß macht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil es mir Freude bereitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich einer Gruppe angehören will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich mich dann nicht alleine fühle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich weniger einsam bin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich nichts besseres zu tun habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich unterhalten werden will	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich dann etwas zu tun habe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich etwas gewinnen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich gerne an Gewinnspielen teilnehme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich durch Gewinnspiele erfahre, was gerade angesagt ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich gerne mit anderen Fans kommuniziere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich gerne mit dem MQ kommuniziere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich mich gerne über Kunst und Kultur austausche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich mich somit akzeptiert fühle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich mich anerkennt fühle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
um dazu zu gehören	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
damit ich über Veranstaltungen informiert werde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich etwas dazulernen möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
weil ich über Ausstellungen informiert werden möchte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

17. Wenn du mir noch etwas mitteilen möchtest oder Anmerkungen zu dieser Befragung hast, verwende bitte das folgende Textfeld

[Zurück](#)[Weiter](#)

Astrid Schlager Bakk, Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

86% ausgefüllt

**Vielen Dank, dass du dir die Zeit für diese
Befragung genommen hast!**

[Fenster schließen](#)

Astrid Schlager Bakk, Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften, Universität Wien

14.2. Curriculum Vitae

Persönliche Daten

Name: Astrid Schlager
Geburtstag: 11. November 1984
Geburtsort: Melk an der Donau
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: ledig

Schulische Ausbildung

1999-2004 Handelsakademie St. Pölten
2004-2009 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
2000-2009 Studium Spanisch, Universität Wien
2009-2011 Masterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften, Universität Wien
2010-2010 Erasmus San Sebastián, Spanien, Universidad de Deusto
2011-2012 Verfassen meiner Masterarbeit

Berufliche Tätigkeiten

2007-2007 Blue Tomato Snowboard Dachstein GmbH, Schladming
2007-2008 Slam-Zine, Alternativ Music Magazine, Wien
2008-2008 First Surf Surfcamp, Vieux Boucaup, Frankreich
2009-2009 alphaaffairs, Wien
2010-2011 Jung von Matt/Donau, Wien
2011-jetzt KB ConnectedMedia GmbH, Wien

Besondere Kenntnisse

Sprachen: Englisch, Spanisch
EDV: Erfahrung im Umgang mit Windows und MAC Fotoshop, Dreamweaver, HTML, CMS Systeme, Meltwater, Radian6